



**Diana Carolina de
Jesus Neves**

**Avaliação do impacto económico do turismo em
Portugal a nível regional**



**Diana Carolina de
Jesus Neves**

**Avaliação do impacto económico do turismo em
Portugal a nível regional**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Economia, realizada sob a orientação científica do Doutor António Jorge Fernandes, Professor auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro e sob a co-orientação científica da Doutora Elisabeth Teixeira Pereira e Rocha, Professora auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus pais pelo incansável apoio

o júri

presidente

Prof. Doutor Joaquim Carlos da Costa Pinho
professor auxiliar convidado da Universidade de Aveiro

Prof(a) Doutora Ana Maria Alves Pedro Ferreira
professora adjunta da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve

Prof. Doutor António Jorge Fernandes
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof(a) Doutora Maria Elisabeth Teixeira Pereira e Rocha
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

A realização de uma dissertação envolve um acompanhamento intelectual, o qual não seria possível sem a colaboração dos meus orientadores, o professor Doutor António Jorge Fernandes e da professora Doutora Elisabeth Teixeira Pereira e Rocha que me acompanharam na realização da mesma.

Agradeço também à Universidade de Aveiro e ao Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, os quais devo a minha formação.

Finalmente, agradeço aos meus pais por financiarem os meus estudos que, sem o apoio deles, não seria possível atingir esta fase da minha formação académica.

palavras-chave

Turismo, Efeitos Económicos do turismo, Contributo no PIB, Análise de dados em painel, Efeitos fixos.

resumo

A presente dissertação visa analisar o contributo que a actividade turística tem em Portugal, a nível regional, sobre o PIB, através do uso da técnica econométrica, análise de dados em painel, sendo o período de análise temporal de 18 anos (1990-2007).

Após uma revisão teórica da literatura e caracterização das regiões NUTs II: Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Açores e Madeira, recorrer-se-á à estimação econométrica, através do EViews5 e usando o modelo LSDV dos Efeitos Fixos para estimar variáveis directamente associadas à actividade turística, com o objectivo de medir a sua relação e contributo sobre o PIB nacional.

Finalmente, o principal objectivo desta dissertação é avaliar a relação que o turismo tem no PIB e identificar as regiões que mais contribuem para isso.

keywords

Tourism, Economic Effects of tourism, Contribution of tourism to GDP, Panel Data Analysis, Fixed Effects.

abstract

The present dissertation aims evaluate the contribution that tourism has in Portugal at the regional level on GDP, through the use of econometric techniques, Panel Data Analysis, being the time period of analysis of 18 years (1990-1007).

After a theoretical review of literature and characterization of the regions NUTs II: North, Center, Lisbon, Alentejo, Algarve, Azores and Madeira, will used the econometric estimation, through Eviews5 and using LSDV of Fixed Effects Model to estimate variables directly linked to tourism, with the aim of measuring the relationship and contribution of the national GDP.

Finally, the main objective of this dissertation is to evaluate the relationship that tourism has on the GDP, and identify the regions that most contribute for it.

ÍNDICE

I. INTRODUÇÃO

Capítulo 1- Introdução.....	1
-----------------------------	---

II. REVISÃO DE LITERATURA

Capítulo 2- Definição de turismo.....	3
2.1- Definições de turismo pelo lado da procura.....	5
2.2- Definições de turismo pelo lado da oferta.....	12
2.3- Definição de Destino Turístico.....	16
Capítulo 3- O mercado turístico e os efeitos económicos do turismo nas regiões de destino..	20
3.1- Mercado Turístico.....	20
3.2- Efeitos económicos do turismo.....	24
3.2.1- Efeitos do turismo sobre o emprego.....	27
3.2.2- Efeitos do turismo sobre a produção.....	30
3.2.3- Efeitos do turismo sobre a distribuição de rendimentos.....	32
3.2.4- Efeitos do turismo sobre o investimento.....	33
3.2.5- Efeitos do turismo sobre a inflação.....	35
3.2.6- Efeitos do turismo sobre a oferta monetária e velocidade de circulação da moeda.....	36
3.2.7- Efeitos do turismo sobre a balança de pagamentos.....	37
3.2.8- Efeitos do turismo sobre as despesas públicas.....	39
3.2.9- Efeitos do turismo sobre as receitas públicas.....	41

III. CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO EM PORTUGAL

Capítulo 4. Caracterização de Portugal como destino turístico.....	43
4.1- Evolução histórica do turismo em Portugal.....	45
4.2- Performance do turismo em Portugal a nível regional.....	49
4.2.1- Turismo na região Norte.....	55
4.2.2- Turismo na região Centro.....	57
4.2.3- Turismo na região de Lisboa.....	58
4.2.4- Turismo na região do Alentejo.....	60
4.2.5- Turismo na região do Algarve.....	62
4.2.6- Turismo na Região Autónoma dos Açores.....	64

4.2.7- Turismo na Região Autónoma da Madeira.....	66
4.3- Síntese.....	68
IV. EVIDÊNCIA EMPÍRICA	
Capítulo 5. Evidência empírica.....	72
5.1 Importância de medir o impacto do turismo nas regiões de destino e dificuldades na sua mensuração.....	72
5.2- Técnica de avaliação: Análise de dados em painel.....	75
5.2.1- Tipos de modelos de dados em painel.....	78
5.2.2- Robustez nos modelos de dados em painel.....	80
5.3 Metodologia de avaliação.....	82
5.4 Apresentação de resultados.....	91
V. CONCLUSÕES	
Capítulo 6. Conclusões.....	96
REFERÊNCIAS	99
ANEXOS	
Anexo 5.1: Dados NUT Norte	
Anexo 5.2: Estimação do valor de 2007 da FBCFT (esquerda) e do VNSAR (direita) da NUT Norte	
Anexo 5.3: Dados NUT Centro	
Anexo 5.4: Estimação do valor de 2007 da FBCFT (esquerda) e do VNSAR (direita) da NUT Centro	
Anexo 5.5: Dados NUT Lisboa	
Anexo 5.6: Estimação do valor de 2007 da FBCFT (esquerda) e do VNSAR (direita) da NUT Lisboa	
Anexo 5.7: Dados NUT Alentejo	
Anexo 5.8: Estimação do valor de 2007 da FBCFT (esquerda) e do VNSAR (direita) da NUT Alentejo	
Anexo 5.9: Dados NUT Algarve	
Anexo 5.10: Estimação do valor de 2007 da FBCFT (esquerda) e do VNSAR (direita) da NUT Algarve	
Anexo 5.11: Dados NUT R.A dos Açores	
Anexo 5.12: Estimação do valor de 2007 da FBCFT (esquerda) e do VNSAR (direita) da NUT R.A dos Açores	
Anexo 5.13: Dados NUT R.A da Madeira	

Anexo 5.14: Estimação do valor de 2007 da FBCFT (esquerda) e do VNSAR (direita) da NUT R.A da Madeira

Anexo 5.15: Output do modelo 1

Anexo 5.16: Output do modelo 2

Anexo 5.17: Output do modelo 3

Anexo 5.18: Output do modelo 4

Anexo 5.19: Output do modelo 5

Anexo 5.20: Provas de Ausência de Heteroscedasticidade

Anexo 5.21: Histograma dos resíduos

ÍNDICE DE FIGURAS

Capítulo 2

Figura Nº 2.1: Sistema Turístico.....	4
Figura Nº 2.2: Classificação dos viajantes.....	7
Figura Nº 2.3: Modelo de comportamento e de escolha do destino turístico por parte do turista.....	19

Capítulo 3

Figura Nº 3.1: Representação esquemática da Cadeia de Valor do Turismo.....	22
Figura Nº 3.2: Potenciais efeitos económicos do turismo.....	27
Figura Nº 3.3: Balança Turística Portuguesa.....	38
Figura Nº 3.4: Impacto e implementação dos projectos definidos no PENT.....	40

Capítulo 4

Figura Nº 4.1: Evolução das chegadas turísticas internacionais em Portugal comparativamente com os principais destinos, em milhões de visitantes.....	46
Figura Nº 4.2: Entrada de turistas não residentes em Portugal por país de residência, em milhares.....	47
Figura Nº 4.3: Receitas turísticas internacionais por país de destino em biliões de euros.....	48
Figura Nº 4.4: Proporção de turistas em Portugal em 2007, segundo o motivo da viagem e segundo o meio de transporte utilizado.....	50
Figura Nº 4.5: Taxa de Ocupação-Cama por NUTs II.....	52
Figura Nº 4.6: Receitas na hotelaria por NUTs II em milhares de euros.....	53
Figura Nº 4.7: Número de Estabelecimentos hoteleiros por NUTs II.....	54
Figura Nº 4.8: Número de Dormidas na hotelaria tradicional por NUTs II.....	54
Figura Nº 4.9: Oferta hoteleira disponível na Região Norte.....	56
Figura Nº 4.10: Proporção de dormidas efectuadas pelos nacionais e estrangeiros na hotelaria tradicional na Região Norte.....	56
Figura Nº 4.11: Oferta hoteleira disponível na Região Centro.....	57
Figura Nº 4.12: Proporção de dormidas efectuadas pelos nacionais e estrangeiros na hotelaria tradicional na Região Centro.....	58
Figura Nº 4.13: Oferta hoteleira disponível na Região de Lisboa.....	60
Figura Nº 4.14: Proporção de dormidas efectuadas pelos nacionais e estrangeiros na hotelaria	

tradicional na Região de Lisboa.....	60
Figura Nº 4.15: Oferta hoteleira disponível na Região do Alentejo.....	61
Figura Nº 4.16: Proporção de dormidas efectuadas pelos nacionais e estrangeiros na hotelaria tradicional na Região do Alentejo.....	62
Figura Nº 4.17: Oferta hoteleira disponível na Região do Algarve.....	64
Figura Nº 4.18: Proporção de dormidas efectuadas pelos nacionais e estrangeiros na hotelaria tradicional na Região do Algarve.....	64
Figura Nº 4.19: Oferta hoteleira disponível na Região Autónoma dos Açores.....	65
Figura Nº 4.20: Proporção de dormidas efectuadas pelos nacionais e estrangeiros na hotelaria tradicional na R.A Açores.....	66
Figura Nº 4.21: Oferta hoteleira disponível na Região Autónoma da Madeira.....	67
Figura Nº 4.22: Proporção de dormidas efectuadas pelos nacionais e estrangeiros na hotelaria tradicional na R.A Madeira.....	68
Figura Nº 4.23: Síntese da performance do turismo por NUTs II.....	70
Figura Nº 4.24: Principais recursos de cada região (NUTs II) que lhe permitem acrescentarem valor ao turismo.....	71

ÍNDICE DE QUADROS

Capítulo 2

Quadro Nº 2.1: Diversas definições de turismo na perspectiva de diversos autores.....	3
Quadro Nº 2.2: Diferentes tipos de turismo.....	8
Quadro Nº 2.3: Componentes da Procura Turística.....	9
Quadro Nº 2.4: Factores que explicam a procura turística.....	10
Quadro Nº 2.5: Definições e Tipologias de Produtos Turísticos.....	11
Quadro Nº 2.6: Caracterização da Oferta turística.....	14
Quadro Nº 2.7: Produtos característicos do turismo pelo tipo de serviço.....	15
Quadro Nº 2.8: Características fundamentais da Oferta Turística.....	15
Quadro Nº 2.9: Diferentes definições de Destino Turístico sob a perspectiva de três autores.	17
Quadro Nº 2.10: Componentes essenciais de um destino turístico.....	18

Capítulo 3

Quadro Nº 3.1: Características do Mercado Turístico.....	21
Quadro Nº 3.2: Factores estruturais que podem desencadear o desequilíbrio no mercado turístico.....	23
Quadro Nº 3.3: Principais Benefícios e Custos económicos do turismo para as regiões de destino.....	25
Quadro Nº 3.4: Tipos de efeitos económicos do turismo.....	25
Quadro Nº 3.5: Tipos de consumos turísticos.....	26
Quadro Nº 3.6: Efeitos económicos do turismo a partir das despesas turísticas.....	26
Quadro Nº 3.7: Peso do turismo no emprego em Portugal.....	28
Quadro Nº 3.8: Profissionais procurados para desenvolver a actividade turística.....	29
Quadro Nº 3.9: Características menos atractivas do emprego na área do turismo.....	29
Quadro Nº 3.10: Peso do turismo na economia portuguesa.....	32
Quadro Nº 3.11: Investimento em turismo em Portugal.....	34
Quadro Nº 3.12: Saldo da Balança turística em percentagem do PIB e peso do turismo na exportação de bens e serviços.....	39
Quadro Nº 3.13: Mecanismos de financiamento criados pelo Estado português para atingir os objectivos do PENT.....	41
Quadro Nº 3.14: Impostos que incidem sobre o turismo.....	42

Capítulo 4

Quadro Nº 4.1: Principais épocas que marcaram a actividade turística a nível mundial.....	43
Quadro Nº 4.2: Razões para o aumento dos fluxos turísticos registados.....	44
Quadro Nº 4.3: Evolução da prática de turismo em Portugal.....	45
Quadro Nº 4.4: Elementos diferenciadores e qualificadores que justificam a importância de Portugal como destino turístico.....	48
Quadro Nº 4.5: Estimativas e projecções dos principais indicadores de turismo em Portugal.	49
Quadro Nº 4.6: Posicionamento de Portugal no Ranking da Competitividade das Viagens e do Turismo.....	51
Quadro Nº 4.7: Recursos que acrescentam valor ao “produto turístico” na Região Norte.....	55
Quadro Nº 4.8: Recursos que acrescentam valor ao “produto turístico” na Região Centro....	57
Quadro Nº 4.9: Recursos que acrescentam valor ao “produto turístico” na Região de Lisboa	59
Quadro Nº 4.10: Recursos que acrescentam valor ao “produto turístico” na Região do Alentejo.....	61
Quadro Nº 4.11: Recursos que acrescentam valor ao “produto turístico” na Região do Algarve.....	63
Quadro Nº 4.12: Recursos que acrescentam valor ao “produto turístico” na Região Autónoma da Madeira.....	67
Quadro Nº 4.13: Características do mercado turístico português.....	68
Quadro Nº 4.14: Pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças do mercado turístico português.....	69

Capítulo 5

Quadro Nº 5.1: Razões que dificultam a mensuração do impacto económico do turismo.....	73
Quadro Nº 5.2: Factores que dificultam a mensuração dos valores reais do turismo e o seu contributo no PIB.....	74
Quadro Nº 5.3: Vantagens na utilização da técnica econométrica dados em painel.....	77
Quadro Nº 5.4: Cuidados na utilização da técnica econométrica dados em painel.....	77
Quadro Nº 5.5: Diferentes formas de estimar um modelo de Efeitos Fixos.....	78
Quadro Nº 5.6: Autores que estudaram o impacto económico do turismo recorrendo à técnica econométrica “Análise de dados em painel” e que utilizaram o PIB como variável dependente.....	83
Quadro Nº 5.7: Razões que justificaram a escolha de um modelo de Efeitos Fixos.....	84

Quadro N° 5.8: Descrição das variáveis incluídas nos modelos por estatística descritiva.....	86
Quadro N° 5.9: Estimativas obtidas.....	92
Quadro N° 5.10: Matrizes de correlação.....	95
Quadro N° 5.11: Teste de Causalidade de Granger.....	95

Lista de abreviaturas e siglas

BC: Balança Comercial
BP: Balança de Pagamentos
CCDR Alg: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve
CCDRLVT: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo
CCT: Consumo Colectivo Turístico
CHEH: Capital Humano empregue nos Estabelecimentos Hoteleiros
CITAT: Classificação Internacional de Actividades Turísticas
CST: Conta Satélite do Turismo
CSTP: Conta Satélite do Turismo em Portugal
CTI: Consumo Turístico Individual
DW: Durbin Watson
EUROSTAT: Escritório de Estatística das Comunidades Europeias
FBCF: Formação Bruta de Capital Fixo
FBCFT: Formação Bruta de Capital Fixo Turístico
GLS: Generalized Least Square
GMM: General Methods of Moments
IDE: Investimento Directo Estrangeiro
INE: Instituto Nacional de Estatística
LSDV: Least Square Dummy Variable
MEICST: Manual Europeu de Implementação da Conta Satélite do Turismo
ML: Multiplicador de Lagrange
NUT: Nomenclaturas de Unidades Territoriais
OCDE: Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
OIT: Organização Internacional do Trabalho
OLS: Ordinary Least Square
OMT: Organização Mundial do Turismo
ONU: Organização das Nações Unidas
OT: Oferta Turística
PENT: Plano Estratégico Nacional do Turismo
PIB: Produto Interno Bruto

PIBpm: Produto Interno Bruto a preços de mercado
PIT: Produto Interno Turístico
PME: Pequenas e Médias Empresas
PPNTCV: Produção dos Produtores Não Turísticos Consumidos pelos Visitantes
PPT: Produção dos Produtores Turísticos
PPTCNV: Produção dos Produtores Turísticos Consumidos pelos Não Visitantes
PT: Procura Turística
QREN: Quadro de Referência Estratégico Nacional
R.A: Região Autónoma
SEN: Sistema Estatístico Nacional
TIC: Tecnologias de Informação e Comunicação
TOC: Taxa de Ocupação-Cama
UIOOT: União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo
VAB: Valor Acrescentado Bruto
VABT: Valor Acrescentado Bruto do Turismo
VAT: Valor Acrescentado do Turismo
WTTC: World Travel & Tourism Council
ZTI: Zonas Turísticas de Interesse

Capítulo 1. Introdução

O turismo é uma prática que tem ganho, a nível mundial, mais adeptos, devido a factores como aumento do rendimento disponível e do tempo livre dos cidadãos. Muitas economias apostam no desenvolvimento desta actividade com o objectivo de estimular a economia regional, sendo por vezes, considerada como um meio para corrigir desequilíbrios sociais, visto que cria novas fontes de emprego e de rendimentos.

Em Portugal, a actividade turística tem uma grande importância no desenvolvimento económico nacional, o que justifica o crescente interesse que as entidades governamentais têm mostrado em estimular o “sector”. De facto, Portugal é um importante destino turístico internacional, ocupando em 2007 o 20º lugar dos principais destinos turísticos. Esta actividade emprega actualmente cerca de 8% da população, tem um contributo no Produto Interno Bruto em cerca de 10% e contribui positivamente na Balança de Pagamentos, sendo das poucas balanças portuguesas que apresenta saldo positivo.

No entanto, a prática turística em Portugal difere de região para região, pelo que se torna interessante perceber as potencialidades e factores a melhorar em cada região, quantificando o seu contributo individual na economia nacional, com o intuito de se poder orientar melhores políticas de actuação, com vista a atingir o desenvolvimento regional, tendo por base, o conceito de desenvolvimento sustentável.

Dado isto, pretende-se nesta dissertação, avaliar o contributo que a actividade turística tem em Portugal, a nível regional, sobre o Produto Interno Bruto. O objectivo para a realização deste tipo de análise é comparar as diferentes regiões portuguesas em matéria de turismo e como esta actividade tem influenciado o desenvolvimento económico regional e nacional, contrapondo a realidade com a teoria da economia do turismo. Todavia, pretende-se com este estudo, criar uma base teórica e empírica que possa servir de base para a investigação futura, dado que a economia do turismo é um tema que tem vindo a ser estudado recentemente e poucos estudos são aplicados para o caso português. Dos trabalhos existentes, a maior parte deles focam-se sobre a procura turística e muito poucos tentam estimar o contributo do turismo sobre o Produto Interno Bruto.

Para alcançar os objectivos propostos nesta dissertação, seguir-se-á os passos metodológicos definidos por Stynes (1997:12) para estimar o impacto económico que o turismo gera numa dada economia.

- O primeiro passo consiste em conceptualizar o objecto de estudo, isto é, definir turismo na perspectiva da procura, da oferta e da região de destino; classificar os diferentes tipos de visitantes e

actividades características do turismo; definir mercado turístico; e, potenciais efeitos económicos do turismo (sobre o emprego, sobre a produção, sobre a distribuição do rendimento, sobre o investimento, sobre a inflação, sobre a oferta monetária, sobre a balança de pagamentos, sobre as despesas públicas e sobre as receitas públicas). Esta conceptualização encontra-se definida nos capítulos 2 e 3.

- O segundo passo consiste em definir as regiões de estudo, sendo este um dos passos mais importantes da investigação porque é quando se define a área para a qual os impactos são pretendidos. As regiões de estudo definidas correspondem à classificação estatística definida pelo Instituto Nacional de Estatística por NUTs II (Nomenclaturas de Unidades Territoriais), nomeadamente, Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, R.A dos Açores e R.A da Madeira. Cada uma destas regiões são caracterizadas em termos de procura, oferta, competitividade e valor do produto turístico no capítulo 4.

- O terceiro passo consiste em definir a técnica e metodologia de avaliação, os tipos de modelos e dados a utilizar, garantindo a qualidade e fiabilidade dos resultados e das fontes, isto é, a parte empírica do estudo. No subcapítulo 5.1, dá-se destaque à importância de efectuar uma análise deste tipo, bem como as dificuldades na sua mensuração. No subcapítulo 5.2, mostra-se a técnica de avaliação econométrica, análise de dados em painel, suas vantagens e cuidados a ter em consideração, bem como os diferentes tipos de painel existentes e principais testes de especificação para garantir a robustez dos dados. No subcapítulo 5.3, mostra-se os modelos a estudar e respectiva justificação das variáveis incluídas, do período temporal e das regiões escolhidas, bem como a justificação do modelo de painel escolhido.

- O quarto passo consiste estimar os respectivos parâmetros através do software adoptado, EViews 5, e respectiva interpretação dos resultados acompanhada de testes de especificação (à qualidade do ajustamento, à normalidade dos resíduos, ausência de autocorrelação e ausência de heteroscedasticidade), com o intuito de garantir a validade dos resultados. Tudo isto é observável no subcapítulo 5.4.

- Finalmente, o quinto passo corresponde às conclusões retiradas do estudo, as quais são apresentadas no capítulo 6.

Em suma, esta é a estrutura metodológica adoptada para se atingir os objectivos desta dissertação. Salienta-se ainda que os trabalhos de Aguayo, Lamelas & Alvarez (2001), Gardella e Aguayo (2002), Fayissa, et. al (2007), Fayissa, et. al (2009) e Eugénio-Martín, et. al (2004) serviram de inspiração para a escolha deste tema de estudo.

Capítulo 2. Definição de turismo

Definir turismo não é uma tarefa fácil, dado não existir homogeneidade nas definições encontradas na literatura, uma vez que o turismo pode ser estudado sob diversas abordagens, dada a sua natureza multifacetada e multidisciplinar.

De facto, poucas actividades humanas conseguem atrair simultaneamente a atenção de investigadores de diversas áreas, nomeadamente, economistas, geógrafos, ambientalistas, psicólogos, sociólogos, turismólogos¹ e gestores como o turismo consegue.

Numa perspectiva económica, diversas definições de turismo têm surgido na literatura, como é exemplificado no Quadro N° 2.1.

Quadro N° 2.1: Diversas definições de turismo na perspectiva de diversos autores

Autor	Definição de turismo apresentada
Silva (2005a:2)	O turismo, na sua <u>forma mais simplista</u> , é visto como um movimento de massas que se desloca de um mercado de origem para um mercado receptor. Porém, na sua <u>forma mais complexa</u> , o turismo é composto por um conjunto de actividades produtivas de diversos sectores económicos de um país ou região, cuja finalidade é a produção e distribuição de bens e serviços, de forma a tornar possível os benefícios que os turistas esperam vir a adquirir na viagem.
Andrade (2007:118)	O turismo não é apenas constituído por um deslocamento de pessoas, mas sim por toda uma estrutura que viabiliza esse deslocamento, ou seja, abrange as actividades que precedem o deslocamento mais as actividades que possibilitam a permanência da pessoa que realizou o deslocamento no local de destino.
Cunha (2006:21)	O turismo compreende todas as deslocações de pessoas, quaisquer que sejam as suas motivações, que dêem origem a consumos durante a sua deslocação e permanência temporária fora do seu ambiente habitual, de valor superior ao rendimento que, eventualmente, auferiram em locais visitados.
Mak (2004:25)	O turismo resulta de diversas razões que podem levar os turistas a recorrer à prática de turismo, nomeadamente, passar algum tempo com a família e amigos, recreação, descobrir novos locais e experienciar um cultura diferente, aumentar a formação (por exemplo, visitas a museus), comer uma boa comida, procura de aventuras e visitar locais típicos de turismo.

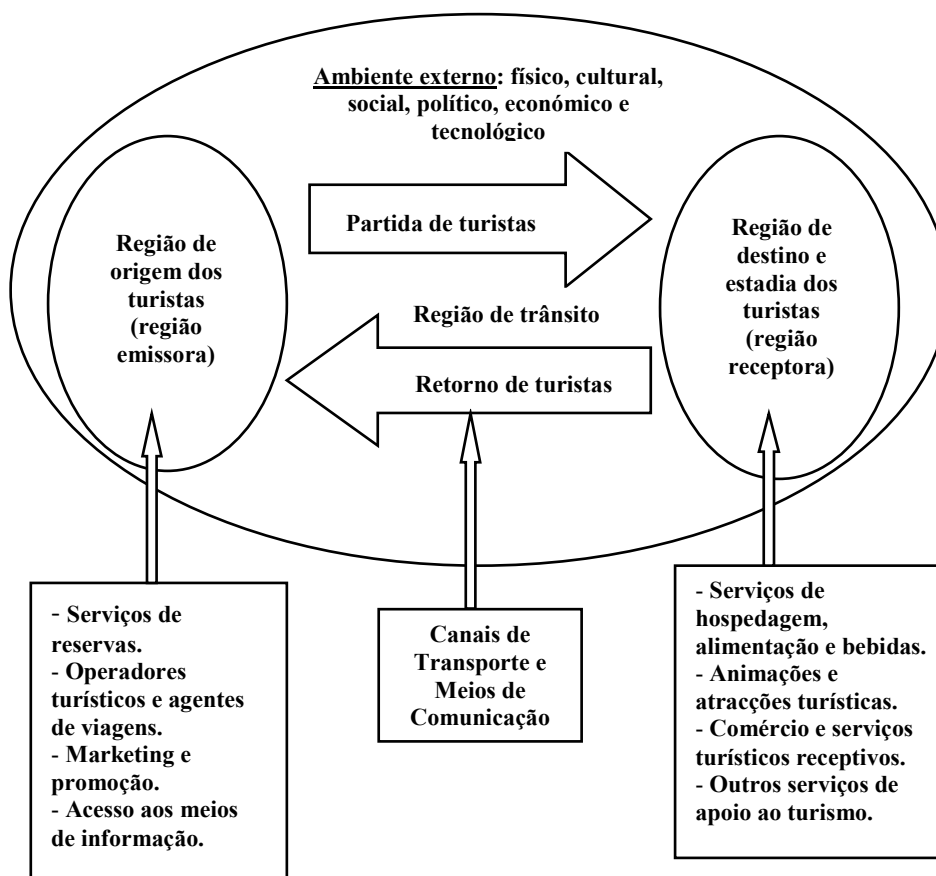
Fonte: Elaboração própria com base nos autores enunciados

Das diversas abordagens utilizadas na literatura no estudo do turismo, numa perspectiva económica, considera-se que a abordagem sistémica também usada por Eusébio (2006:8), Matias (2007:60) e Cunha (2006:140), seja a mais adequada nesta dissertação, visto que esta abordagem procura definir o turismo pelo lado da procura², pelo lado da oferta³ e pelo lado da região de destino turístico.

¹ **Turismologia:** disciplina que procura desenvolver a base geral de uma teoria do turismo, em termos da concepção da viagem, desenvolvimento, consequências, indústrias que envolve, enquadramento social e cultural, relações implícitas entre os viajantes e as sociedades visitadas [Cunha (2006:27)].

² **Turismo pelo lado da procura:** analisa o quadro conceptual dos praticantes de turismo (visitante, turista e excursionista) e dos tipos de turismo (doméstico, receptor, emissor, interno, internacional e nacional).

Assim sendo, a **abordagem sistêmica** considera que o turismo é constituído por três elementos fundamentais: os turistas que representam a procura, a «indústria» do turismo que representa a oferta e o elemento geográfico que é constituído pela região de origem, região de trânsito e região de destino. Esta relação pode ser observada na Figura Nº 2.1.



Fonte: Adaptado de Eusébio (2006:9) e Garrido (2001:30)

Figura Nº 2.1: Sistema Turístico

Perante a Figura Nº 2.1, Garrido (2001:29) e Cunha (2006:23) argumentam que a definição de turismo abrange alguns aspectos importantes, nomeadamente: o deslocamento de pessoas para fora do seu ambiente habitual; a temporalidade do fenómeno (há uma ausência de relações duradouras com os locais visitados, pelo que a permanência é feita por períodos mais ou menos curtos, mas nunca superiores a um ano); destinos caracterizados pela existência de elementos tangíveis que atraem pessoas (por exemplo: paisagens, atmosfera do lugar, modos de vida); nascimento de actividades diferentes das que são exigidas pelos residentes; motivo da deslocação diferente do da obtenção de rendimentos; e, as necessidades dos turistas fora da sua residência

³ **Turismo pelo lado da oferta:** segundo Cunha (2006:21), o turismo do ponto de vista da oferta pode ser encarado como um conjunto de lugares, organizações, empresas, profissões e relações que se combinam para satisfazer as necessidades de transporte, alimentação, alojamento, etc., decorrentes das viagens temporárias.

habitual. Este tipo de análise concentra-se sobretudo, no local onde ocorrerá o “consumo” do “produto turístico” (região de destino), uma vez que a actividade turística gera efeitos económicos, sociais e culturais sobre o local.

Resumindo, pode-se dizer que o fenómeno turístico é composto por três elementos básicos: o principal actor deste sistema, o turista, quem representa a procura de turismo; o espaço geográfico (região emissora, região receptora e região de trânsito); e, as actividades e instituições que geram o produto turístico ou «indústria do turismo», como são denominados por vários autores, representando a oferta de turismo.

No âmbito desta dissertação, para conceptualizar turismo, optar-se-á por defini-lo pelo lado da procura, pelo lado da oferta e na perspectiva do destino turístico.

2.1 Definições de turismo pelo lado da procura

A maior parte das definições de turismo encontradas na literatura são focadas pelo lado da procura, devido à natureza humana e social desta actividade, bem como da dificuldade existente em identificar quais os bens e serviços consumidos pelos visitantes, visto que muitos destes bens e serviços também são consumidos pela população local.

Eusébio (2006:9) defende que uma das primeiras definições conceptuais de turismo do lado da procura foi apresentada pelo economista Herman von Schulland em 1910, afirmando que o turismo é a soma das operações, geralmente de natureza económica, directamente relacionadas com a entrada, estada e movimento de estrangeiros dentro de um determinado país, cidade ou região; mas, esta definição foi alvo de críticas porque excluía as viagens domésticas. Contudo, em 1942, os professores Hunziker e Krapf, da Universidade de Berna, definiram turismo como sendo a soma dos fenómenos e relações derivadas da viagem e estada dos não residentes, desde que essa estada não constituísse uma residência permanente, nem tivesse como objectivo o exercício de uma actividade profissional. Porém, esta definição também foi alvo de críticas, porque apesar de já incluir as viagens domésticas, excluía as viagens de negócios. Nesta lógica, durante décadas, muitas definições de turismo pelo lado da procura têm surgido na literatura, algumas mais abrangentes do que outras, mas sempre com algumas limitações.

Perante a falta de homogeneidade de definições de turismo pelo lado da procura, tornava-se necessário adoptar uma definição que fosse aceite universalmente e que permitisse a comparabilidade e validade dos estudos de turismo.

Assim sendo, entidades como a Organização das Nações Unidas (ONU) e a Organização Mundial do Turismo (OMT) fizeram esforços para definir turismo e os seus praticantes, com o objectivo de que esta conceptualização fosse universalmente aceite para fins estatísticos. Esta definição foi apresentada na Conferência sobre Viagens e Turismo Internacionais, em Roma, em 1963 e retratava o **Turismo** como sendo “*as actividades praticadas pelos indivíduos durante as suas viagens e permanências em locais situados fora da sua residência habitual por um período contínuo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros*” [Naudé & Saayman (2004:2)].

Dada esta definição e tomando em conta que, quando se define turismo pelo lado da procura, não se deve esquecer os principais praticantes de turismo, torna-se necessário defini-los objectivamente.

A primeira definição de visitante surgiu na mesma conferência sobre Viagens e Turismo Internacionais. **Visitante** ficou definido como sendo “*qualquer pessoa que visita um país ou uma região diferente do seu local de residência, por qualquer motivo desde que não seja o de exercer uma actividade remunerada no local visitado*”. Todavia, o conceito de visitante foi dividido em Turista e Excursionista.

- O **Turista** é o visitante temporário que permanece no local visitado pelo menos 24 horas por motivos de lazer (recreação, férias, saúde, estudos, religião e desporto) ou por motivos de negócios, missões, encontros, congressos e conferências, para além do motivo visita a familiares e amigos.
- O **Excursionista** é o visitante temporário que permanece menos de 24 horas no local visitado pelos mesmos motivos, incluindo o viajante de cruzeiros marítimos.

Olhando para estas definições, é possível contemplar o tecnicismo das mesmas através das seguintes delimitações: duração mínima e máxima de estada (de 24 horas até 1 ano), motivos de visita (lazer, visita a familiares ou amigos, negócios, saúde, religião) e a delimitação do conceito residência habitual (através do critério da frequência das viagens⁴ e da distância⁵).

Estes conceitos anteriormente mencionados podem ser apresentados esquematicamente, como se pode observar na Figura Nº 2.2.

Todavia, de acordo com Eusébio (2006:13), os visitantes podem ser categorizados, tendo em conta o seu país de origem, em dois grandes grupos: visitantes domésticos e visitantes internacionais.

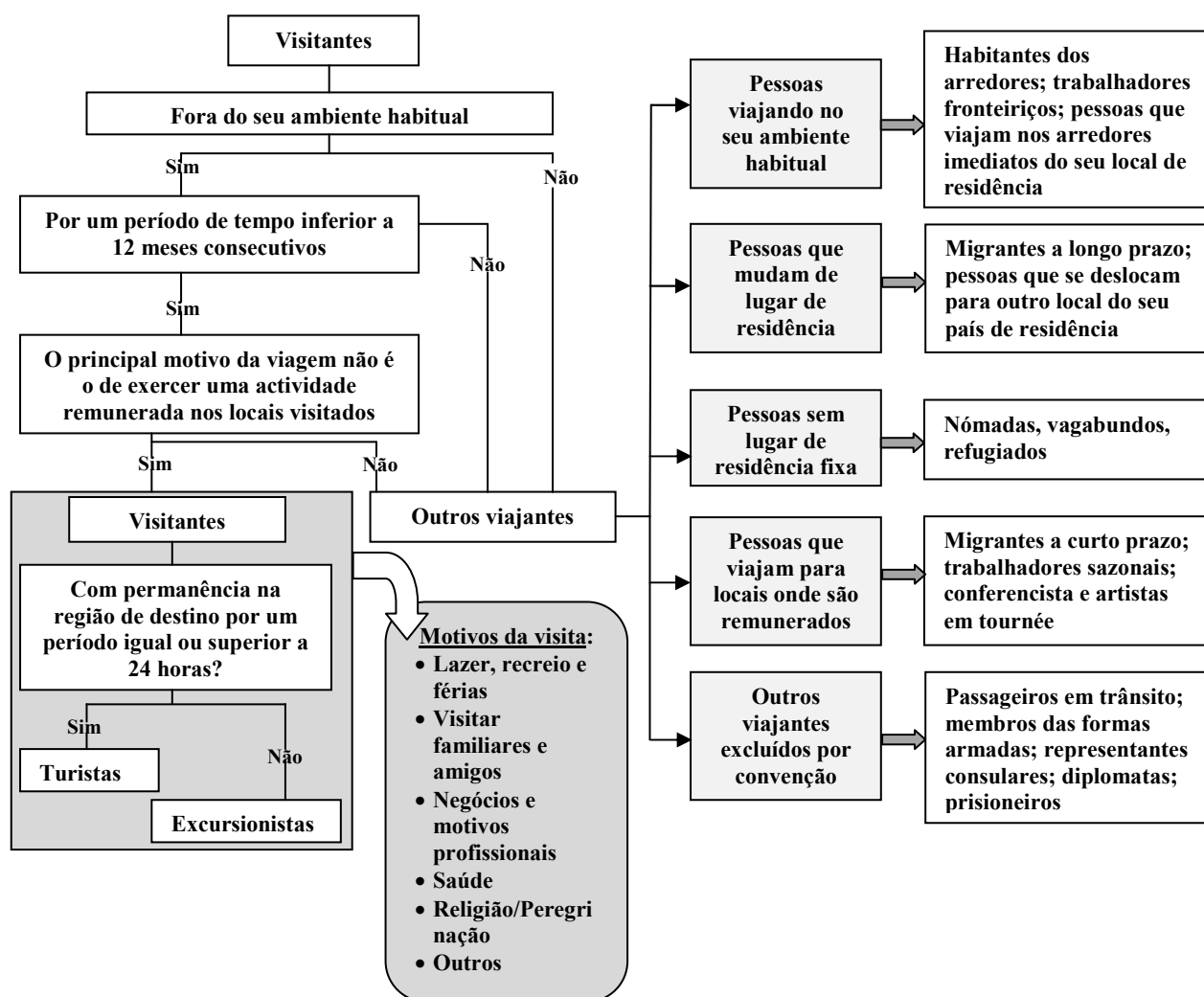
- **Visitante doméstico**: qualquer pessoa que viaja dentro do seu próprio país mas para uma região diferente da sua residência habitual por um período não superior a 12 meses consecutivos, por qualquer motivo desde que não seja o de exercer uma actividade remunerada no local visitado.

⁴ Exclui as viagens de rotina dos visitantes (viagens entre o local de residência e o local de trabalho ou escola)

⁵ A OMT define que seja uma distância mínima de viagem de 160 km do seu local de residência.

- **Visitante internacional:** qualquer pessoa que viaja para um país diferente do seu país de residência por um período não superior a 12 meses consecutivos, por qualquer motivo desde que não seja o de exercer uma actividade remunerada no local visitado.

Assim sendo, tanto os visitantes internacionais como os domésticos podem ser denominados turistas, se pernoitarem no local visitado, ou por excursionistas, se não pernoitarem.



Fonte: Eusébio (2006:12)

Figura N° 2.2: Classificação dos viajantes

Ainda, independentemente do tipo de visitante (doméstico ou internacional), poder-se-á classificar turismo em diferentes tipos, nomeadamente: turismo doméstico, turismo receptor, turismo emissor, turismo interno, turismo internacional e turismo nacional, como é observável no Quadro N° 2.2.

Quadro N° 2.2: Diferentes tipos de turismo

Turismo Doméstico (TD)	É praticado pelos residentes que viajam dentro do seu próprio país mas para fora da sua residência habitual, por um período não superior a um ano por motivos de lazer, negócios ou outros.
Turismo Receptor (TR)	É praticado pelos visitantes provenientes de outras regiões do seu país de residência mais os residentes de outros países, por um período não superior a um ano por motivos de lazer, negócios ou outros.
Turismo Emissor (TE)	É praticado pelos residentes que visitam outras regiões do país e pelos residentes que visitam outros países, por um período não superior a um ano por motivos de lazer, negócios ou outros.
Turismo Interno (TI)	É praticado pelos visitantes domésticos mais os visitantes provenientes de outras regiões do país e os visitantes provenientes de outros países, ou seja, compreende a soma do turismo receptor com o turismo doméstico [$TI = TR + TD$].
Turismo Internacional (TIn)	Compreende a soma do turismo receptor com o turismo emissor para outros países [$TIn = TR + TE$].
Turismo Nacional (TN)	É o turismo de visitantes residentes, dentro e fora do país de referência, ou seja, compreende a soma do turismo doméstico com o turismo emissor [$TN = TD + TE$].

Fonte: Eusébio (2006:14)

Desta forma, pode-se observar que as definições de turismo pelo lado da procura centram-se principalmente sobre os praticantes de turismo (os visitantes), porque, segundo Cunha (2006:21), o turismo pelo lado da procura resulta da deslocação temporária das pessoas para lugares situados fora do seu ambiente habitual, com objectivos diferentes de obter uma remuneração e de todas as actividades que daí desenvolvem e experiências que obtêm.

De facto, **os praticantes de turismo constituem o centro de estudo da procura turística**, uma vez que é este quem toma a decisão de viajar; o tipo de turismo a realizar (turismo de negócios e eventos, cultural, rural, religioso, etc.); o modo da viagem (estrada, avião, comboio ou barco); o destino (um único destino ou um conjunto de destinos ou destinos de trânsitos, no caso dos cruzeiros; o tipo de alojamento (campismo, hotel, segunda casa, casa de familiares ou amigos); as atrações a visitar (as que estão incluídas no pacote turístico ou procurar actividades extras ou usufruir de espaços públicos livres); e, o método de compra ou o canal de distribuição (comprar directamente os serviços de turismo aos seus fornecedores ou recorrer a um agente de viagem e, no caso de optar por este último, terá que escolher o agente a contratar).

Assim sendo, torna-se necessário definir procura turística. Autores como: Lim (1997), Sinclair (1998), Naudé & Saayman (2004), Proença & Soukiazis (2005), Cruz (2004), Cruz & Rolim (2005), Matias (2007), Cunha (2006), Andrade (2007), Bull (1996), Silva (2004) e Silva (2005a) debruçaram o seu estudo sobre a procura turística e alguns definiram-lhes funções.

Silva (2004:268) e Silva (2005a:6) definiram **Procura Turística (PT)**, tomando como referência a Conta Satélite do Turismo (CST), como a soma de três componentes, nomeadamente, o Consumo Turístico Individual (CTI), o Consumo Colectivo Turístico (CCT) e a Formação Bruta de

Capital Fixo Turístico (FBCFT). Ou seja, $PT=CTI+CCT+FBCFT$. Estes conceitos podem ser visualizados no Quadro N° 2.3.

Quadro n° 2.3: Componentes da Procura Turística

Consumo Turístico Individual	É considerada a componente da procura turística que maior impacte detém nas economias dos destinos turísticos. No âmbito da CST é definida como a despesa total de consumo efectuada por um visitante, para e durante a sua viagem e permanência no local de destino.
Consumo Colectivo Turístico	São as despesas realizadas pelas autoridades públicas a nível nacional, regional e local em termos de promoção turística, planificação geral e coordenação relativa a assuntos turísticos, elaboração de estatísticas e informação de base sobre o turismo, administração de agências de informação, controlo e regulamentação dos estabelecimentos em contacto com os visitantes, controlo específico dos visitantes que provêm do exterior e serviços específicos de defesa civil para a protecção dos visitantes.
Formação Bruta de Capital Fixo Turístico	Incorpora os activos fixos produzidos especificamente para o turismo, adquiridos pelos ramos de actividade do turismo e por produtores externos à mesma, como por exemplo, casas de férias, hotéis e outros meios de alojamento colectivo, restaurantes, equipamentos culturais recreativos e desportivos, maquinaria e equipamento relacionado com a prestação de serviços característicos do turismo, bens e equipamentos para o transporte público dos viajantes e melhorias em terrenos a utilizar para fins turísticos, assim como a formação bruta de capital fixo dos ramos de actividade do turismo em activos produzidos não especificamente para o turismo.

Fonte: Elaboração própria baseada em Silva (2004:268) e Silva (2005a:6)

Alternativamente, Cunha (2006:140) define a procura turística (PT), em termos globais, como a soma do consumo turístico interno (C_i - realizado pelos residentes no território nacional) e a procura externa de turismo (C_x - realizado pelos residentes no estrangeiro). Ou seja, $PT=C_i+C_x$.

Na investigação empírica, diversas funções de procura turística têm surgido destacando-se as funções apresentadas por Lim (1997:838), Sinclair (1998:5), Matias (2007:83) e Cunha (2006:146). Dados os argumentos destes autores e variáveis por eles consideradas, de uma forma geral, uma função procura turística poderá ser do tipo: $PT=f(Y_d, CT, P_t, P_i, T, FQ, G)$, onde PT representa a procura de turismo (a qual pode ser medida sob diversas formas: chegadas de turistas, gastos dos turistas no local de destino ou pelo número de dormidas); Y_d representa o rendimento disponível dos turistas; CT representa os custos de transporte entre o local de origem para o local de destino; P_t representa os preços dos bens turísticos; P_i representa os preços dos outros bens; T representa a taxa de câmbio da moeda local no destino em relação à moeda local na origem; FQ representa os factores qualitativos no local de destino (por exemplo, grau de urbanização, nível de literacia, despesas em marketing) e G representa as preferências dos consumidores. Desta forma, espera-se que as variáveis P_t , CT e T afectem negativamente a PT e, em contrapartida, as variáveis P_i , Y_d , FQ e G afectem positivamente a PT.

Na identificação do factor que mais influencia a procura turística, Lim (1997:842) e Proença & Soukiazis (2005:6) afirmam que o rendimento per capita é apontado na literatura empírica como o

factor mais importante para influenciar a decisão de viajar. Já Silva (2004:275) argumenta que o rendimento e os preços afectam as decisões relativas à distância da viagem, período de permanência no destino, padrões de consumo, escolha entre viagens individuais ou de grupo e meios de transporte.

Contudo, a maior parte dos autores preocuparam-se em definir uma função de procura turística internacional, porém esta mesma função não pode ser usada para o turismo doméstico, visto que os diversos factores que afectam a procura turística variam do tipo de região/país em causa, do enquadramento temporal e do motivo que levou à prática turística (férias, viagens de negócios, visitas a familiares ou amigos, etc.).

De uma forma geral, os determinantes da procura turística podem ser classificados em factores socioeconómicos, factores demográficos, factores técnicos, factores psicológicos e culturais, factores relacionados com a oferta, factores de atracção e factores aleatórios como se pode observar no Quadro N° 2.4.

Quadro N° 2.4: Factores que explicam a procura turística

Factores socioeconómicos - Nível de rendimento do visitante - Preços relativos entre a região de origem e de destino - Variações cambiais - Inflação - Desenvolvimento económico	Factores demográficos - Grau de urbanização - Faixa etária - Densidade populacional - População activa - Tempo disponível para viajar
Factores psicológicos e culturais - Preferências sociais - Estilo de vida dos potenciais viajantes - Imagem do destino de férias - Formas de encarar o turismo pelas diferentes sociedades	Factores aleatórios - Eventos inesperados - Instabilidade política - Condições meteorológicas - Barreiras à entrada de divisas estrangeiras - Catástrofes naturais, epidemias - Insegurança
Factores de atracção - Facilidade de acesso aos meios de informação e comunicação - Progresso técnico	Factores técnicos - Visitas a familiares e amigos - Clima - Eventos especiais no local de destino
Factores relacionados com a oferta - Capacidade de alojamento - Disponibilidade de infra-estruturas (aeroportos, estradas, caminhos-de-ferro, hospitais, telecomunicações) - Capital humano qualificado e eficiência na prestação de serviços - Grau de diversificação da oferta	

Fonte: Elaboração própria baseada nos argumentos de Proença & Soukiazis (2005:6), Cruz (2004:13), Cruz & Rolim (2005:7), Cunha (2006:167) e Matias (2007:100)

Todavia, torna-se importante fazer uma boa previsão da procura turística, isto é, fazer uma previsão exacta do número de chegadas de turistas numa determinada economia, para, segundo Tisdell (1998:6), se conseguir fazer uma devida adequação de diversos factores que dependam da variação da procura turística, nomeadamente:

- Os retornos dos projectos turísticos privados e seus custos de factores.

- As estratégias empresariais, tais como níveis de preços dos produtos turísticos e as despesas de promoção dos mesmos (publicidade).
- As decisões governamentais em termos de matéria fiscal e em termos de investimento público em infra-estruturas e prestação de serviços públicos para acolher os turistas e minimizar os possíveis custos sociais gerados pelo turismo.
- O impacto macroeconómico, principalmente sobre o emprego e a inflação que afecta, sobretudo, as economias pequenas que dependem fortemente do turismo para a obtenção de divisas.
- A disposição adequada de capital humano através de investimentos de longo prazo na formação em turismo.

Por último, como já tinha sido referido, o visitante é a figura central do turismo, pelo que o **Produto Turístico** constitui o principal objecto de consumo do visitante, podendo este ser classificado em produto turístico específico e produto turístico global ou composto, cuja caracterização é apresentada no Quadro N° 2.5.

Quadro N° 2.5: Definições e Tipologias de Produtos Turísticos

<p>Produto Turístico</p> <p>É o elemento de ligação entre a oferta e a procura turística e resulta do conglomerado de diversas actividades que permitem a realização do produto turístico na sua fase final, nomeadamente: as actividades e serviços relativos ao alojamento com a indústria da construção e transformação; o sector da restauração com a actividade agrícola e a indústria alimentícia; os meios de transporte com a indústria de transformação e de consumo energético.</p>	<p>Produto Turístico específico. Corresponde a um conjunto vasto e diversificado de produtos e serviços fornecidos pelas organizações do sector turístico no local de destino, sob a forma de alojamento, restauração, rent-a-car, animações, entre outros. Estes produtos podem ser comercializados de duas formas, como “pacotes turísticos⁶” ou isoladamente.</p> <p>Produto Turístico Global ou Compósito. É um produto que resulta de uma combinação de componentes tangíveis e intangíveis que ultrapassa a especificidade e os contornos da oferta de turismo. Ou seja, este produto representa a imagem que o visitante guarda sobre a região visitada porque se assume como a prestação e consumo integrados de experiências e serviços.</p>
--	--

Fonte: Elaboração própria baseada nas definições de Silva (2005a:3) e Silva, et. al. (2001:10)

Finalmente, entre algumas categorias de produtos turísticos pode-se destacar: “Sol & Mar”; Golfe; Turismo de Saúde (termalismo, talassoterapia, climatismo, centro de recuperação da forma); Turismo de Natureza ou Ecoturismo; Turismo Cinegético; Turismo desportivo (grandes eventos desportivos internacionais); Turismo no espaço Rural; Turismo de negócios (viagens individuais de negócios, exposições e feiras, reuniões e conferências, cursos de formação, lançamento de produtos); Turismo Religioso; Turismo Cultural (arte, festivais e eventos, cultura popular e folclore,

⁶ Significa a combinação dos serviços de viagem, hospedagem, alimentação, passeios e entretenimento, geralmente organizados por operadores turísticos e comercializados por agentes de viagem a um preço único e diferenciado (Garrido, 2001:22).

arquitectura tradicional e moderna, atracções históricas, parques e jardins); Turismo em parques temáticos; e, Turismo Residencial.

2.2 Definições de turismo do lado da oferta

O turismo é geralmente definido pelo lado da procura, porém, essa procura deve corresponder a uma oferta, de forma a serem satisfeitas as necessidades dos visitantes.

Diversos autores têm tentando definir o turismo pelo lado da oferta, o que não tem sido uma tarefa fácil, partindo do princípio de não haver consenso relativamente à questão: será o turismo uma actividade económica, um sector ou uma indústria?, cuja questão é explorada por Silva (2005a) no seu paper “*O Turismo: Uma actividade econômica?*”. Esta falta de consenso deve-se ao facto de não existir uma actividade económica exclusivamente ligada ao turismo, como também não existe um sector denominado Turismo no sistema económico e a ausência de uma única indústria que gere um produto final denominado Turismo.

De facto, diversos autores tiveram dificuldades em definir turismo pelo lado da oferta, dada a complexidade desta actividade, pelo que para ultrapassar os problemas de falta de consenso em matéria conceitual e com o objectivo de medir a incidência do turismo nas economias nacionais ou regionais, a OMT (Organização Mundial do Turismo) em conjunto com a ONU (Organização das Nações Unidas), a OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico) e pelo Escritório de Estatística das Comunidades Europeias (EUROSTAT) elaboraram um estudo sobre o Marco Conceitual da **Conta Satélite do Turismo (CST)**⁷, a qual apresenta conceitos básicos sobre turismo.

Assim sendo, a criação da CST foi uma forma de ultrapassar lacunas, a nível de conceitos de turismo, nomeadamente, o Valor Acrescentado do Turismo (VAT), o consumo turístico e das diversas formas de consumo e contas de produção dos diferentes ramos de actividades relacionados com a «indústria do turismo» onde constam dados sobre emprego e formação bruta de capital. A intenção de homogeneizar estes conceitos é para facilitar a avaliação do impacto económico do turismo e permitir a comparação com outros estudos.

⁷ A CST interessa-se principalmente pelo efeito do turismo sobre a oferta e procura de bens e serviços, sobre o nível geral da actividade económica e sobre o emprego. O autor argumenta ainda, que a metodologia da CST é um caminho de solução para a medição da incidência do turismo nas economias nacionais e regionais, porém ainda não é a própria solução pronta, acabada e definitiva [Silva (2005a:6)].

Em 2003, foi elaborada uma primeira tentativa de Conta Satélite do Turismo em Portugal (CSTP) pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), baseado no Manual Europeu de Implementação da Conta Satélite do Turismo (MEICST) do EUROSTAT e esta foi elaborada tendo em consideração: as metodologias internacionalmente aceites para a implementação da CST; o Sistema Estatístico Nacional (SEN); os conceitos e definições subjacentes à Oferta e à Procura Turística e respectiva complementaridade entre o Subsistema de Informação Estatística do Turismo e o SCN; as principais referências metodológicas resultantes das experiências já realizadas por outros países no âmbito das suas CST's; e, as eventuais reestruturações/ inovações que possam decorrer no actual SEN, a nível da recolha de informação, a fim de suprir lacunas de informação por parte da CSTP [INE (2003)].

Contudo, alguns autores têm desenvolvido esforços para definir turismo pelo lado da oferta, baseados na CST. Uma **definição de turismo pelo lado da oferta** foi apresentada por Matias (2007:126). O autor considera que a oferta turística compreende quaisquer bens ou serviços que satisfaçam as necessidades turísticas e existem duas componentes fundamentais que, sem elas, seria impossível gerar a oferta turística. Estas componentes são: os recursos naturais (elementos da natureza que satisfazem necessidades humanas) e o acolhimento (entendido como um certo tipo de organização e envolvimento institucional que vai para além da mera espontaneidade dos residentes na recepção e integração do turista no local).

Todavia, o critério operacional que delimita a oferta em turística e não turística baseia-se na sua capacidade de satisfazer as necessidades turísticas. A intenção de delimitar o conceito de turismo pelo lado da oferta foi com o intuito de se poder efectuar uma avaliação técnica deste fenómeno e poder comparar a actividade turística com as outras actividades económicas.

A operacionalização deste conceito pode ser definida, segundo Cunha (2006:191), na seguinte equação: **$OT = PPT + PPNTCV - PPTCNV$** ; onde: OT representa a Oferta Turística em valores monetários; PPT a Produção dos Produtores Turísticos; PPNTCV a Produção dos Produtores Não Turísticos Consumidos pelos Visitantes; e PPTCNV a Produção dos Produtores Turísticos Consumida pelos Não Visitantes.

Tendo em conta a definição de oferta turística acima enunciada, torna-se necessário caracterizar a oferta turística segundo a sua finalidade e pelo tipo de bens e serviços, como é possível observar no Quadro N° 2.6.

Quadro N° 2.6: Caracterização da Oferta turística

PELA SUA FINALIDADE
<ul style="list-style-type: none">- Oferta turística de atracção: é composta por todos os elementos que dão resposta às motivações turísticas, permitindo o desencadear da viagem.- Oferta turística de recepção: integra todos os recursos que permitem e incentivam a permanência no local de destino, satisfazendo as respectivas necessidades expressas pelo consumidor.- Oferta turística de recepção ou retenção: integra todos os recursos que incrementam a permanência no local de destino.- Oferta turística de animação: compõe todos os elementos que satisfazem as necessidades lúdicas ou de lazer.- Oferta turística de deslocação: é composta pelo conjunto de recursos que permitem a deslocação dos turistas.
PELO TIPO DE BENS E SERVIÇOS
<ul style="list-style-type: none">- Bens e serviços livres: são bens que estão livremente disponíveis na natureza (por exemplo, clima, paisagens, relevo, praias, lagos, fontes termais, cidades ou aldeias históricas).- Bens e serviços materiais: são bens intangíveis muito valorizados pelos turistas (por exemplo, as tradições e a cultura, o exotismo, tipicismo do local, bem como a predisposição dos residentes para o convívio com os turistas).- Bens e serviços turísticos característicos: corresponde àqueles bens que, perante a ausência de turismo, deixam de existir numa quantidade significativa ou seu consumo diminui significativamente na maior parte dos países (por exemplo, serviços prestados pelas agências e operadores de viagens, alojamento e transporte aéreo)- Bens e serviços turísticos básicos criados: são os bens construídos pelo homem com o objectivo de proporcionar ao turista actividades lúdicas, de contemplação, culturais ou desportivas (por exemplo, centros desportivos, parques temáticos, museus, monumentos, estâncias termais, etc.)- Bens e serviços turísticos complementares ou bens conexos: são bens e serviços que, apesar de não estarem incluídos na lista dos produtos característicos do turismo, são consumidos em quantidades significativas pelos visitantes e seus fornecedores e sem os quais não seria possível o usufruto dos anteriores (por exemplo, meios e vias de comunicação, restauração, serviços de transporte local e estações de serviço)- Bens e serviços não específicos: representa o conjunto de bens e serviços que são consumidos esporadicamente pelos visitantes, sendo na maioria dos casos, excluídos da análise económica do turismo.

Fonte: elaboração própria baseada em Matias (2007:127) e Cunha (2006:192)

No entanto, como os bens e serviços consumidos pelos turistas são produzidos por diversas actividades económicas ou indústrias, surge a dificuldade em identificar todas essas actividades produtivas que fornecem bens e serviços aos turistas para fazer uma correcta delimitação da oferta turística. Esta delimitação é possível através da Classificação Internacional de Actividades Turísticas (CITAT)⁸ que, apesar das suas limitações, é um bom quadro de referência internacional que permite identificar essas actividades que fornecem bens e serviços aos turistas e ter uma visão aproximada do nível de utilização turística dessa actividade. Desta forma, no Quadro N° 2.7 é apresentado uma lista de produtos característicos do turismo, tendo por base na CITAT.

⁸ A CITAT foi organizada pela OMT e manifesta-se como uma estrutura conceptual que serve como uma linha orientadora para o desenvolvimento de um sistema estatístico consistente para o turismo (Eusébio, 2006:21).

Quadro Nº 2.7: Produtos característicos do turismo pelo tipo de serviço

Serviços de Alojamento	Serviços de alimentação	Serviços de transporte de visitantes	Serviços técnicos de turismo	Serviços culturais	Serviços recreativos e de lazer	Serviços mistos de turismo
<ul style="list-style-type: none"> - Hotéis - Pousadas - Resorts - Albergues - Residência secundária (conta própria ou gratuita) - Campismo 	<ul style="list-style-type: none"> - Restaurantes e similares - Bares e Cafés - Clubes nocturnos - Casas de amigos e familiares 	<ul style="list-style-type: none"> - Ferroviários interurbanos - Rodoviários - Marítimos - Aéreos - Fluvial - Serviços de suporte ao transporte - Aluguer de equipamento de transporte - Manutenção e reparação 	<ul style="list-style-type: none"> - Agentes de viagem - Operadores turísticos - Informação turística e de guias turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> - Bens públicos (parques, património público, reservas naturais) - Artes - Castelos e outros locais históricos - Museus e outros serviços culturais 	<ul style="list-style-type: none"> - Serviços desportivos e recreativos - Discotecas - Parques temáticos 	<ul style="list-style-type: none"> - Serviços financeiros - Aluguer de bens - Outros serviços de turismo - Outros serviços específicos de acordo com o objectivo da viagem (lazer, negócios, eventos desportivos, religião, saúde)

Fonte: Adaptado de Eusébio (2006:23) e Cruz (2004:19)

Todavia, a oferta turística apresenta uma série de características que a faz distinguir da oferta de outros bens e serviços não turísticos. Estas características são apresentadas no Quadro Nº 2.8.

Quadro Nº 2.8: Características fundamentais da Oferta Turística

Carácter endógeno	É necessária a intervenção do homem para acrescentar valor ao produto final a consumir pelo turista, uma vez que só os recursos naturais representam o carácter espontâneo da oferta turística.
Imobilidade temporal e espacial	A oferta disponível destina-se a ser consumida em determinado momento e em determinado local, não sendo possível a sua transferência para um outro local ou momento de consumo. Por vezes, o turismo é denominado um “bem invisível de exportação” porque gera divisas internacionais, mas não tem componente física que possibilite o seu transporte.
Rigidez	Não é possível aumentar a oferta no curto prazo para além da capacidade instalada, em resposta a um inesperado aumento da procura.
Perecibilidade	O serviço turístico é prestado no mesmo momento que é consumido, o que não permite a acumulação de stocks com o objectivo de consumo futuro.
Inseparabilidade	O acto de produção e de consumo são simultâneos
Intangibilidade	Os produtos turísticos só podem ser observados e experimentados no acto de consumo, não podendo ser testados nem observados antes da decisão de deslocação.
Presencialidade	O consumo turístico é condicionado pela presença do cliente.
Integralidade espacial	A oferta turística estabelece uma forte ligação com os espaços territoriais, uma vez que a qualidade dos produtos turísticos dependem da qualidade e características dos espaços que integram (qualidades ambientais, acessibilidades, limpeza e higiene, tráfego rodoviário, qualidade urbanística, espaços verdes)
Variabilidade	A qualidade depende de quem, onde, quando e como os serviços são executados.
Heterogeneidade	Soma de um conjunto de produtos e serviços que não lhe é possível atribuir um padrão comum, dada a sua elevada diversidade. Ou seja, as deslocações turísticas exigem sempre o consumo de vários bens e serviços.
Fragmentação	Requer de bens e serviços auxiliares e da integração de diversos sectores da economia para criar o “produto turístico”. Contudo, cada fornecedor presta o seu serviço ou vende o seu produto no seu espaço, por exemplo, num pacote turístico, o transporte é gerido pelas transportadoras, a hospedagem pelos hotéis, os passeios organizados pelas agências, etc.
Interdependência	As diversas componentes que constituem o produto turístico têm que estar interconectados para garantir o sucesso e a qualidade deste produto.
Instabilidade	A actividade turística está sujeita a variações sazonais, a factores externos e às motivações e expectativas dos turistas.

Fonte: Elaboração própria baseada em Matias (2007:129), Cunha (2006:193) e Garrido (2001:60)

Por outro lado, a oferta turística não seria possível sem as infra-estruturas que a suportam, as quais podem ser, segundo Silva (2004:271), de três tipos: as infra-estruturas de base, as super-estruturas turísticas e a “indústria” turística em sentido restrito.

- **As infra-estruturas de base** constituem as infra-estruturas técnicas que são indispensáveis e preliminares às instalações da super-estrutura turística, por exemplo, rede de comunicações, unidades de produção energética, esgotos, etc.

- **As super-estruturas turísticas** representam os equipamentos constituídos para satisfazer exclusiva e directamente as necessidades turísticas, por exemplo, hotéis ou outras formas de alojamento, restaurantes, equipamentos recreativos e desportivos e serviços de recepção turística.

- **A “indústria turística” em sentido restrito** limita-se a incluir os equipamentos e instalações com as quais geralmente são qualificadas como estrutura receptiva clássica, ou seja, limita-se apenas à indústria hoteleira (hotéis e meios receptivos complementares para além dos restaurantes).

Autores como Sinclair (1998:14), Tisdell (1998:14), Bull (1996:73), Milne & Ateljevic (2001:382) e Melo (2001:352) estudaram as diferentes estruturas que suportam o turismo. Estas estruturas poderão variar de região para região e dependem das condições de mercado sob as quais estas operam. Entre as diversas estruturas de suporte ao turismo mais abordadas na literatura, destacam-se: as agências e operadores de viagem, os meios de transporte, a capacidade de alojamento e as Tecnologias de Informação e Comunicação.

Para concluir, segundo Bardgett (2000:7), as características do local de destino influencia a oferta de turismo, uma vez que esta depende do tipo de estrutura organizativa da “indústria” do turismo, da capacidade de responder às alterações tecnológicas, do grau de concorrência das diferentes actividades associadas ao turismo, da existência de paisagens naturais, clima e cultura que possibilitem a especialização de determinados segmentos de turismo, a existência de bens públicos que permita o acesso às atracções locais e a permanência dos turistas no local e o grau de segurança que o destino oferece aos seus turistas.

2.3 Definição de Destino Turístico

A decisão de viajar implica sempre a decisão de um ou mais lugares de visita ou permanência. Contudo, definir destino turístico é uma tarefa que envolve um certo grau de complexidade, uma vez que existe uma grande variedade de destinos em termos de características, problemas e oportunidades.

Diversos autores têm sugerido várias definições deste conceito, das quais faço referência às apresentadas no Quadro N° 2.9.

Quadro N° 2.9: Diferentes definições de Destino Turístico sob a perspectiva de três autores

AUTOR	DEFINIÇÃO APRESENTADA
Silva et. al, (2001:13)	“Destino Turístico assenta numa estrutura de oferta de produtos e serviços turísticos, coerente e baseada numa determinada zona geográfica, que tem associada uma determinada imagem de conjunto, normalmente comercializada de uma forma integrada e sob uma marca distintiva”
Eusébio, (2006:24)	“Destino Turístico é um espaço geográfico onde existem elementos naturais (clima e paisagem), construídos (atracções construídas, infra-estruturas de apoio e serviços turísticos) e elementos sócio-culturais (cultura e hospitalidade dos residentes) que interagem uns com os outros e que se encontram em constante mutação”
Cunha, (2006:196)	“Destinos Turísticos são todos os lugares que são eleitos para visitar, embora nem todos assumem a mesma importância para o visitante ou para o turismo”.

Fonte: Elaboração própria baseada nos autores

Com base nas diferentes definições de Destino Turístico que se encontram na literatura, pode-se concluir que, no geral, este conceito é definido como um espaço geográfico, no qual lhe é atribuída uma imagem e identidade e compreende a combinação de diferentes elementos (físicos e humanos) com vista à satisfação das necessidades dos visitantes, embora também possam ser usados pelos residentes. Da interligação entre os diferentes elementos depende o sucesso do destino em causa, influenciando a escolha, por parte dos potenciais visitantes, desse destino.

Segundo a OMT, os destinos turísticos podem classificar-se em destino principal, destino de distância máxima e destino motivante.

- **Destino principal:** local ou país onde o visitante permanece mais tempo do que em qualquer outro.
- **Destino de distância máxima:** local ou país visitado mais longe da residência.
- **Destino motivante:** local ou país preferido pelo visitante de entre todos aqueles que visita e que corresponde à principal razão da viagem.

De facto, alguns locais são só de passagem porque não possuem factores de atracção suficientes que permitam a permanência nesse local, embora outros são dotados de um amplo conjunto de factores e de equipamentos que não só produzem uma fonte de atracção como também justificam e permitem permanências de duração mais ou menos longas.

Assim sendo, as componentes essenciais que um destino turístico deve comportar são resumidas no Quadro N° 2.10.

Quadro Nº 2.10: Componentes essenciais de um destino turístico

Recursos Turísticos	Conjunto de elementos naturais (estações de inverno, parques naturais e ecológicos, estâncias termais), histórico-culturais (cidades históricas, centros religiosos), artísticos (festivais e manifestações folclóricas) ou tecnológicos (parques temáticos) que geram uma atracção turística
Infra-estruturas	Conjunto de construções e equipamentos disponibilizados para o turismo local (bens públicos, centros desportivos, espaços para a realização de feiras e exposições)
Acolhimento e Cultura	Conjunto de factores constituído pelo espírito, atitudes, comportamentos para com os visitantes, manifestações culturais, iniciativas institucionais e outras relacionadas com o acto de bem receber e acolher os visitantes.
Acessibilidades	Inclui as vias e meios de transporte externos, incluindo os serviços e respectivas tarifas (portos, centros de tráfego ferroviário e aeroportuário).

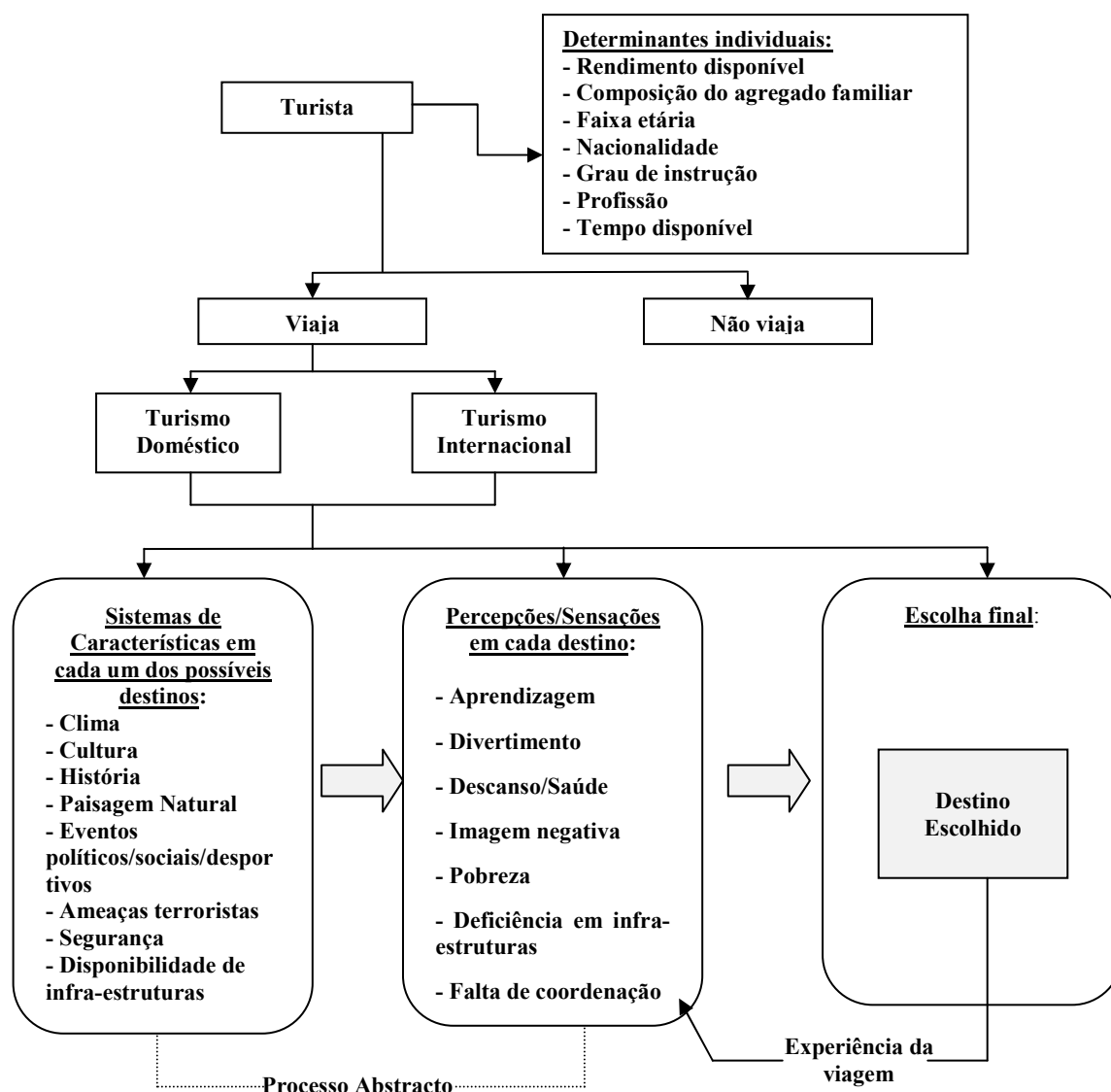
Fonte: Baseado em Cunha (2006:198) e Matias (2007:132)

Para complementar este raciocínio, recorre-se ao modelo de consumo de Koppelman, o qual é uma adaptação das características do produto Lancasteriano⁹. O modelo de Koppelman analisa a relação entre um sistema de características locais no destino com as preferências, percepções e sensações dos consumidores de turismo na hora de escolher um destino. O modelo de Koppelman que se apresenta na Figura Nº 2.3 é uma adaptação do apresentado no paper de Seddighi & Theocharous (2002:479).

Na Figura Nº 2.3, pode-se observar que a escolha de um destino turístico é um processo que segue várias etapas. O ponto de partida deste modelo é a identificação das características socioeconómicas e culturais do turista (rendimento disponível, composição do agregado familiar, faixa etária, nacionalidade, grau de instrução, profissão e tempo disponível). Dado isto, o turista poderá decidir se faz ou não a viagem. Se optar por não fazê-la, o modelo acaba neste ponto, mas se optar por fazê-la, ainda poderá optar por fazer turismo dentro do seu próprio país (turismo doméstico) ou fora do seu país (turismo internacional). Assim sendo, quer o turista escolha fazer turismo doméstico, quer escolha fazer turismo internacional, este analisará uma série de características inerentes a cada um dos locais de destino (clima, cultura, história, paisagem natural, eventos, ameaças terroristas, segurança, disponibilidade de infra-estruturas). Cada sistema de características representa uma ou mais percepções ou sensações (aprendizagem, divertimento, descanso/saúde, imagem negativa, pobreza, deficiência de infra-estruturas, falta de coordenação). Uma vez que estas percepções ou sensações sejam identificadas, estas serão ordenadas e agregadas, de forma a escolher um destino. Todavia, o processo de identificação do sistema de características e das percepções ou sensações que este gera para a tomada de decisão é referido na literatura como um

⁹ A obra original de Lancaster foi publicada em 1966 e desde então, tem sido refinada com o intuito de fornecer uma abordagem da procura de uma forma mais inovadora. Lancaster argumentava que as propriedades dos bens afectam as preferências dos consumidores, bem como as alterações nas propriedades desses bens [Seddighi & Theocharous, (2002:476)].

processo abstracto. Finalmente, a experiência da viagem age para os turistas como um feed-back, podendo alterar as percepções ou sensações para um destino em particular.



Fonte: Parcialmente baseado no modelo de Koppelman apresentado em: Seddighi & Theocharous (2002:480)

Figura Nº 2.3: Modelo de comportamento e de escolha do destino turístico por parte do turista

Finalmente, no âmbito desta dissertação, torna-se importante definir as regiões de destino turístico a abordar. **Região de destino turístico** não é mais do que a delimitação de um espaço geográfico considerado relevante para a análise do turismo, o qual é delineado pelo investigador ou por uma instituição pública. Em Portugal, são as Nomenclaturas das Unidades Territoriais para fins Estatísticos (NUTs) as unidades utilizadas para fornecer informação estatística a nível regional. Nesta dissertação, optou-se por considerar as NUTs II, isto é, Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Açores e Madeira, como as regiões de destino turístico a analisar.

Capítulo 3. O mercado turístico e os efeitos económicos do turismo nas regiões de destino

Ao longo do tempo, os resultados económicos provenientes da actividade turística (aumento da riqueza, aumento das receitas fiscais, investimentos, aumento do consumo interno e criação de postos de trabalho), tornaram-se relevantes em algumas economias, ganhando importância em termos de comércio internacional.

Autores como Zhou et.al (1997) e Blake (2000) fizeram simulações do impacto do turismo, através dos fluxos turísticos ou despesas turísticas, nas economias do Havai e de Espanha, respectivamente. Zhou et. al (1997:77) apurou que um aumento da despesa turística num período de 20 anos de 0,595 para 9,140 biliões de dólares, provocará um incremento do PIB (Produto Interno Bruto) do Havai em 35% e um aumento da actividade industrial de 13,5%. Já Blake (2000:14) apurou que um aumento de 10% dos visitantes estrangeiros na Espanha provocará um aumento do sector das viagens de 1,19%, um aumento do sector da restauração de 0,22% e um aumento do PIB em 0,05%.

De uma forma geral, pode-se resumir e tendo em conta os argumentos de Bull (1996:125), que é possível definir cinco principais factores que determinam o papel que o turismo tem na economia, nomeadamente: a disponibilidade de recursos turísticos; o conhecimento tecnológico; a estabilidade política e social; atitudes e hábitos; e, por último, o investimento.

Todavia, quando se analisa o impacto que o turismo tem numa economia, não se deve esquecer que o consumidor de turismo é a figura central da análise, visto que quando este adquire bens e serviços na região de destino, qualifica as actividades que produzem esses bens e serviços como turísticas. Em termos económicos, o turista pode ser encarado, segundo Matias (2007:22), como uma transferência espacial de poder de compra originada pela deslocação de pessoas, na medida em que os visitantes auferem os seus rendimentos num local diferente daquele em que vão despendê-lo e isto acontece cada vez que alguém adquire um produto turístico.

Para descrever teoricamente a forma como a actividade turística influencia a economia local do destino turístico, começar-se-á por definir e caracterizar o mercado turístico e, a seguir, enunciar-se-á os diferentes efeitos económicos do turismo. Esta análise será feita, de forma exaustiva, nos subcapítulos que se seguem.

3.1 Mercado turístico

Sob o conceito de turismo cabe n elementos de natureza distintas, devido à elevada interdependência de actividades, as quais são necessárias para constituir o produto turístico. Assim

sendo, um aumento do fluxo de pessoas que se deslocam para uma determinada região de destino, só pela razão de fazerem uso dos serviços de hospedagem, transporte, alimentação, recreação, entre outras, estão a estimular a economia da região receptora de turismo e criam um mercado, o mercado turístico.

Cunha (2006:255) define **Mercado turístico** como “um mercado atípico porque não se entrega um produto mas dá-se o direito ao usufruto de um bem ou serviço disponível num local diferente ao da residência”. Ainda, o autor argumenta que este mercado é fragmentado por ser composto por vários ramos de negócios e actividades, o consumidor tem que se deslocar para a região de destino para consumir o produto turístico e abrange as áreas de produção, distribuição e consumo. As características do mercado turístico são resumidas no Quadro N° 3.1.

Quadro N° 3.1: Características do Mercado Turístico

- O Produto Turístico é diferenciado: embora possa haver algumas semelhanças entre alguns produtos turísticos, estes não são idênticos e se uma empresa elevar os seus preços, esta não perderá a totalidade dos seus clientes.
- Elevado número de empresas no mercado turístico: não é possível que uma delas influencie o preço das restantes com a sua oferta.
- Em geral, não existe barreiras à entrada nem à saída de empresas no mercado turístico
- Elevado número de consumidores de bens e serviços turísticos: nenhum deles poderá influir no preço praticado pelas empresas, modificando a sua própria procura.
- Contudo, os operadores turísticos intervêm no mercado turístico sob diversas formas: <ul style="list-style-type: none"> - Sobre os <u>preços</u> (pressionando a contratação de alojamento e transporte) - Sobre os <u>destinos</u> (orientando os seus clientes para destinos em relação aos quais os operadores disponham de mais vantagens económicas e financeiras) - Sobre as <u>formas e modalidades turísticas</u> (aconselhando aos seus clientes o programa que pretendem comercializar) - Sobre a <u>própria oferta</u> (transformando-se em produtores turísticos dado disporem de uma grande clientela assegurada)

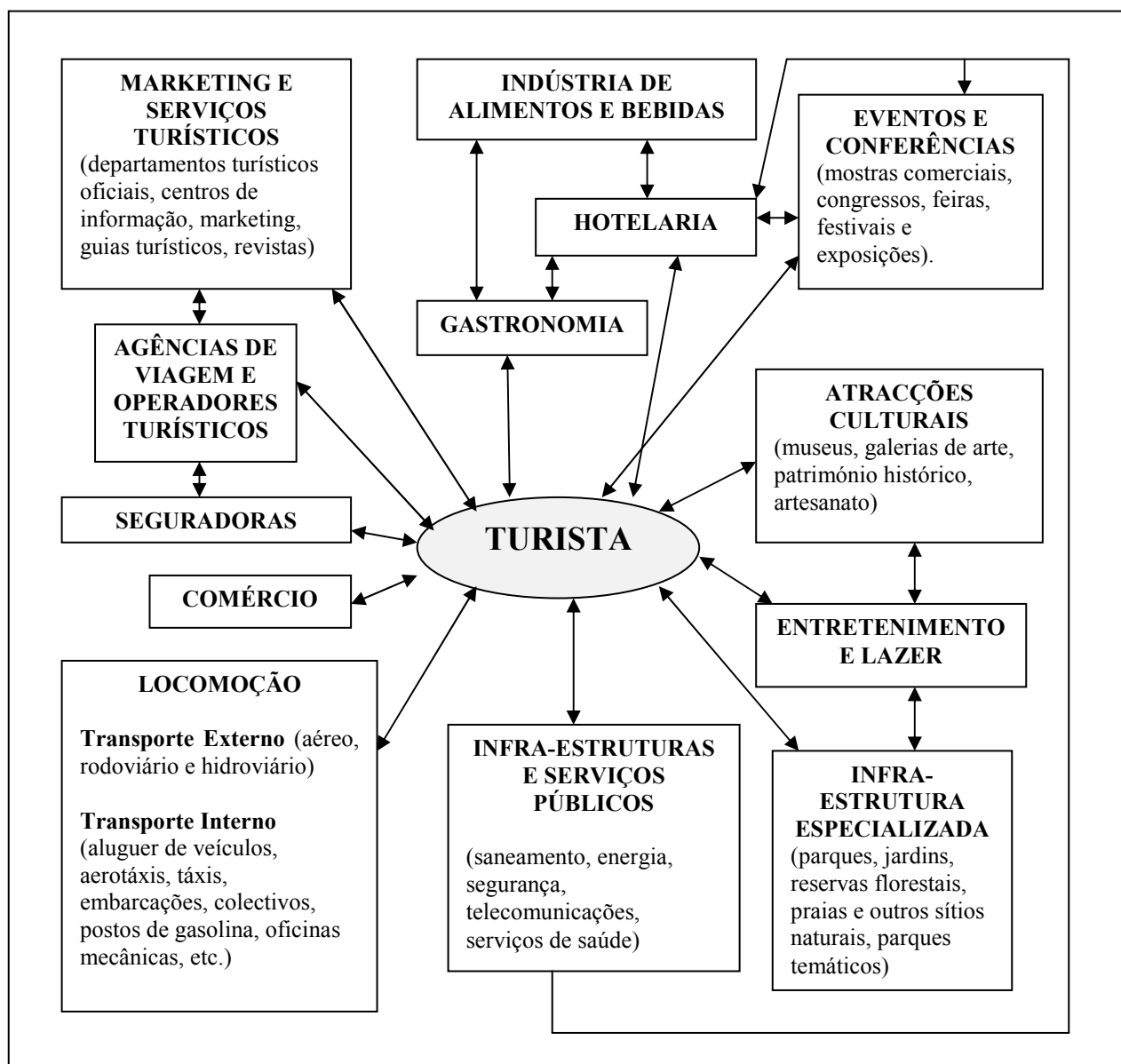
Fonte: Elaboração própria baseada nos argumentos de Cunha (2006:258)

De facto, no mercado turístico estabelece-se uma cadeia entre os turistas e os vários agentes da actividade económica (transportadores, hoteleiros, agentes e operadores de viagem e outros fornecedores de serviços que respondem às motivações da deslocação). Para exemplificar esta relação, recorrer-se-á ao modelo de cadeia de valor¹⁰ do turismo, na sua forma mais genérica e usualmente reconhecida, como pode ser observado na Figura N° 3.1.

Em relação à figura N° 3.1 e segundo Silva (2004:353), a cadeia de valor do turismo abrange diversos segmentos da economia. Alguns segmentos que estão directamente relacionados com o turismo como marketing, agências de viagem, transporte, hotelaria, gastronomia, entretenimento e lazer; outros como os sectores de infra-estruturas básicas e serviços públicos e comércio geral que

¹⁰ A **cadeia de valor** foi definida por Porter em 1991 como “um sistema de actividades interdependentes, (...) uma reunião de actividades que são executadas para projectar, produzir, comercializar, entregar e sustentar seu produto” [Garrido (2001:55)].

estão indirectamente relacionados com o turismo. Desta forma, pode-se afirmar que a cadeia de valor do turismo é um conjunto de actividades e serviços relacionados ao alojamento, transporte, alimentação, lazer, comercialização de produtos, etc. Estas actividades e serviços estão interligados entre si, de forma a melhor satisfazer as necessidades dos turistas.



Fonte: Garrido (2001:62) e Silva (2004:354)

Figura Nº 3.1: Representação esquemática da Cadeia de Valor do Turismo

Já Garrido (2001:67) argumenta que as empresas que compõem a cadeia de valor do turismo são suportadas pelos fornecedores de inputs e de serviços. As principais componentes da cadeia de valor do turismo são classificadas em três categorias: empresas líderes (hotelaria, operadores e agências de viagens, restauração, empresas de entretenimento, comércio de artesanatos e produtos

típicos, etc.); fornecedores de serviços (empresas de transporte, postos de turismo, empresas de aluguer de veículos, fornecedores de alimentação, construção civil, artesãos, sistemas de comunicação, sistemas de energia eléctrica, auditórios, parques de exposições, etc.); e, infra-estruturas de apoio (escolas de turismo, serviços de elaboração de projectos, estradas, aeroportos, saneamento básico, telecomunicações, sistemas de segurança, representações diplomáticas, casas de câmbio, bancos, equipamentos de saúde, serviços de recuperação do património histórico e do meio ambiente, etc.).

Contudo, o modelo multi-organizacional de cadeia de valor do turismo é apenas uma representação parcial da “indústria turística”, visto que a elaboração deste tipo de modelo é uma tarefa complexa dada a elevada inter-conectividade das diversas actividades que tornam o turismo possível. Desta forma, não é fácil elaborar uma cadeia de valor de turismo mais abrangente, mas como a elaboração deste tipo de modelo não faz parte dos objectivos da dissertação, optou-se pelo modelo geral.

Em outra perspectiva, existem factores de componente estrutural que podem provocar desequilíbrios no mercado do turismo, nomeadamente, a sazonalidade, a imobilidade da oferta, concentração dos recursos turísticos e a saturação/sobrecarga turística. Estes factores são descritos no Quadro N° 3.2.

Quadro N° 3.2: Factores estruturais que podem desencadear o desequilíbrio no mercado turístico

<p>SAZONALIDADE, devido à distribuição desigual da procura ao longo do ano, provocando concentração nuns meses mais do que noutros e deriva de factores climáticos, sociais, escolares e económicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Climáticos. Por exemplo, nos países com clima temperado evitam-se as épocas de dias frios e nos países com clima tropical, evitam-se as épocas de chuvas e de calor com elevada humidade ou as procuras específicas por determinados produtos como “sol e mar” ou de neve para desportos de inverno. - Sociais. O afirmar de um estatuto social leva a muitas pessoas a viajar na época em que outras o fazem, por exemplo, as férias de verão já constituem uma tradição. - Ecolares. São as férias ecolares que regulam a vida de muitas famílias e elas ocorrem, regra geral, em períodos certos. - Económicas. Por exemplo, o funcionamento das empresas determina as férias dos trabalhadores.
<p>IMOBILIDADE DA OFERTA. Este factor não permite que a oferta turística se desloque com a procura, constituindo um factor de desequilíbrio do mercado turístico. Por exemplo, os estabelecimentos hoteleiros não podem deslocar-se para outros pontos ou a genuidade dos locais históricos não são reproduzíveis.</p>
<p>CONCENTRAÇÃO DOS RECURSOS TURÍSTICOS. A distribuição espacial dos recursos e atractivos turísticos não é homogénea, concentrando-se em espaços limitados, desta forma, a procura turística dispõe de alternativas limitadas de escolha em função das motivações de cada grupo. Por exemplo, as montanhas concentram-se nos Alpes ou Pirinéus, os lagos na Suíça ou na Finlândia e as praias nas zonas litorais de Portugal e Espanha. Assim, se aumentar a procura por praias, cria-se um desequilíbrio porque não se pode aumentar a oferta de praias.</p>
<p>SATURAÇÃO/SOBRECARGA TURÍSTICA. O crescimento desordenado e não planificado da oferta pode acabar por se traduzir em crises económicas e sociais que inviabilizam os investimentos realizados. Os problemas de saturação /sobrecarga surgem nos três espaços turísticos: zonas de origem, zonas de trânsito e no destino.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zonas de origem. Quando se verifica uma insuficiência no fornecimento de serviços aos residentes locais que

partem para viagem em virtude dos grandes aglomerados de pessoas.

- **Zonas de trânsito.** Os movimentos de pessoas nas épocas de grandes aglomerações, provocam problemas de engarrafamento e de acidentes nas vias rodoviárias, falta de alojamento ao longo das vias de acesso, saturação dos aeroportos e do espaço aéreo.

- **Destinos.** É necessário ter em atenção que existe uma capacidade de carga no destino turístico que não se devem ultrapassar. Esta capacidade de carga pode ser de quatro tipos: física, ambiental, sociocultural e psicológica.

- **Física.** Por exemplo, o número de pessoas que pode ser recebido numa praia.

- **Ambiental.** Por exemplo, número de pessoas que uma determinada área pode receber antes que ocorram perturbações ambientais.

- **Sociocultural.** Por exemplo, perda de autenticidade das festas tradicionais.

- **Psicológica.** Por exemplo, número de pessoas que um destino pode receber antes que a qualidade das experiências dos turistas seja negativamente afectada.

Fonte: Elaboração própria baseada em Cunha (2006: 264)

No entanto, o impacto do mercado turístico sobre a economia global de um país/região depende da sua dimensão. Desta forma, torna-se necessário perceber os efeitos económicos do turismo numa dada economia para se poder definir a melhor política de intervenção.

3.2 Efeitos económicos do turismo

Os potenciais efeitos económicos do turismo têm que ser analisados sob duas perspectivas (efeitos positivos e efeitos negativos), com o objectivo de observar os potenciais benefícios e prejuízos que a actividade turística gera na economia de uma região, de forma a ter uma visão mais completa dos factos e para que um estudo deste tipo possa ser utilizado para definir políticas de desenvolvimento económico de uma dada região. Contudo, a maior parte dos estudos encontrados na literatura focalizam-se mais sobre os benefícios económicos desta actividade.

No Quadro N° 3.3 sintetizam-se os principais benefícios e custos que o turismo gera nas economias das regiões de destino.

De facto, medir os potenciais efeitos económicos do turismo é uma tarefa complicada devido à diversidade de actividades necessárias à satisfação das necessidades turísticas, à dificuldade em distinguir as actividades produtivas turísticas das que não são e do papel que os factores não produtivos desempenham no êxito dos destinos turísticos (hospitalidade, tradições, segurança e ambiente).

Quadro N° 3.3: Principais Benefícios e Custos económicos do turismo para as regiões de destino

BENEFÍCIOS	CUSTOS
Aumento das oportunidades de comércio para as empresas existentes na região, bem como favorece o aparecimento de novas empresas relacionadas, directa ou indirectamente, à actividade turística	Impacte negativo sobre outras actividades económicas que utilizavam recursos que passaram a serem utilizados pela actividade turística, como resultado do desenvolvimento da mesma
Desenvolvimento do sector rural para dar resposta às necessidades alimentares dos turistas ou turismo rural	Impacte negativo sobre o meio ambiente (poluição, destruição de ecossistemas, congestionamento), afectando os residentes
Criação de postos de trabalho, fortalecendo assim a estrutura social da região	Diminuição do emprego de outras indústrias da região, por exemplo, no sector agrícola
Aumento da riqueza (rendimento) da região	Aumento dos custos dos inputs necessários às actividades produtivas da região, contribuindo para uma diminuição da competitividade de outras indústrias da região
Aumento das exportações da região	Contribuição para o aumento da inflação
Aumento das receitas por parte do Estado através da recolha de impostos resultantes das actividades que estejam directa ou indirectamente relacionadas com o turismo	Diminuição das exportações resultantes do aumento das despesas turísticas numa determinada região, provocando um aumento da procura por moeda nacional, levando a uma revalorização da moeda (efeito sobre as taxas de câmbio)
Diversificação da estrutura produtiva da região	Aumento das importações de produtos e serviços necessários para satisfazer as necessidades dos turistas
Aumento do nível de produção local e do volume de transacções	Aumento da despesa pública (por exemplo, manutenção de infra-estruturas de transporte e segurança)
Aumento da procura por bens e serviços na região de destino por parte dos visitantes para satisfazer as suas necessidades locais.	Falsa sensação de empregabilidade devido a realização de trabalhos temporários associados à forte componente sazonal do sector
Protecção de recursos naturais e culturais, com o objectivo de desenvolver novos segmentos de turismo, ao mesmo tempo, permite a preservação da herança cultural	Alterações ou perda de identidade e de valores, em termos de autenticidade da região, devido à padronização do produto turístico

Fonte: Elaboração própria baseada em Eusébio (2001:112), Eusébio (2006:31), Barbosa (2002:2) e Cassim et. al (2004:8)

Todavia, os efeitos que o turismo gera na economia poderão ser, segundo Cunha (2006:332), parciais e externos e, no seu conjunto constituem os efeitos globais, cujas definições são descritas no Quadro N° 3.4.

Quadro N° 3.4: Tipos de efeitos económicos do turismo

EFEITOS GLOBAIS: a incidência é sobre os objectivos gerais da política económica, abrangendo o conjunto do sistema económico, sendo, ao mesmo, objectivos do próprio turismo	EFEITOS PARCIAIS: efeito do turismo sobre os agentes, variáveis e macrodimensões fundamentais da economia nacional
	EFEITOS EXTERNOS: efeitos de domínio sócio-cultural, físicos e recursos humanos

Fonte: Baseado em Cunha (2006:332)

Alternativamente, uma abordagem frequentemente encontrada na literatura e defendida por autores como Barbosa (2002), Eusébio (2001 e 2006), Stynes (1997) e Mak (2004) para avaliar o impacto económico do turismo sobre as economias locais é aquela que considera as despesas realizadas pelos visitantes como um factor-chave para avaliar o impacto económico do turismo. A lógica deste argumento baseia-se quando os bens e serviços são adquiridos pelos visitantes na região de destino, independentemente da actividade económica à qual se dirigem, estão a influenciar a

economia dessa região, pelo que se torna importante identificar os potenciais efeitos económicos que poderão estar relacionados com o desenvolvimento do turismo¹¹.

Desta forma, torna-se necessário definir **despesas de consumo turístico** que, segundo Matias (2007:95), *são aquelas que são realizadas durante a deslocação (transporte, alimentação, etc.), no local de destino (alojamento, entretenimento, etc.), antes da deslocação (compra de equipamento, de publicações sobre os locais de destino, etc.) e, todavia, as realizadas pelas entidades privadas e/ou públicas sob a forma de apoios, promoção e apoios com o objectivo de desenvolver o turismo.*

Ainda, o nível e estrutura do consumo turístico dependem da diversificação da oferta turística. No Quadro N° 3.5 que se segue mostra os diferentes tipos de consumos turísticos.

Quadro n° 3.5: Tipos de consumos turísticos

Consumos básicos	Estes são considerados como indispensáveis à realização da viagem (por exemplo, transportes, alojamento e alimentação)
Consumos complementares	São aqueles que, apesar de aumentarem o grau de satisfação da viagem, não são indispensáveis à realização da mesma (por exemplo, diversões, entretenimento, recordações, visitas, etc.)
Consumos acessórios	São todos aqueles que, apesar de serem adquiridos pelos turistas durante as suas viagens, poderiam ser consumidos mesmo que a viagem não se realizasse, uma vez que fazem parte das necessidades humanas (por exemplo, artigos de vestuário, higiene pessoal, jornais e revistas habituais, etc.)

Fonte: Elaboração própria baseada em Matias (2007:97)

Todavia, os efeitos económicos do turismo a partir das despesas turísticas poderão ser de três tipos: primários ou directos, secundários e terciários. No conjunto dos secundários, estes podem ser categorizados em efeitos indirectos e efeitos induzidos, como se descreve no Quadro N° 3.6.

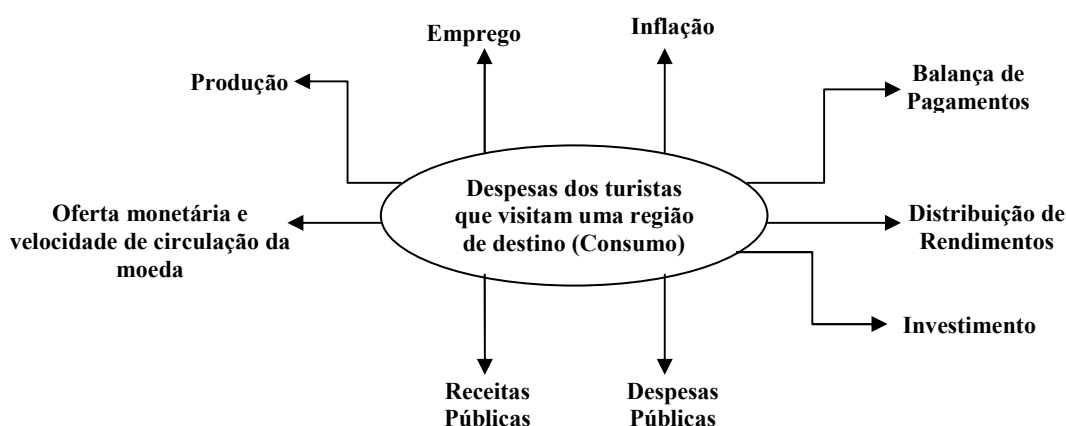
Quadro N° 3.6: Efeitos económicos do turismo a partir das despesas turísticas

Efeitos primários ou directos	
Compreendem as alterações provocadas numa economia que resultaram directamente das despesas realizadas pelos visitantes na região de destino.	
Efeitos secundários: resultam da diversidade de actividades económicas que fornecem o produto turístico, podendo, por sua vez, ser categorizado em efeitos indirectos e efeitos induzidos	Efeitos indirectos: dizem respeito ao efeito económico gerado pelo consumo de turismo através das actividades que fornecem bens e serviços às actividades que satisfazem directamente as necessidades dos turistas
	Efeitos induzidos: dizem respeito ao impacto no emprego, através do aumento dos rendimentos dos trabalhadores, que irá provocar acréscimos no consumo que, por sua vez, provocará um aumento na produção local de bens e serviços para que as necessidades dos turistas possam ser satisfeitas.
Efeitos terciários	
São os fluxos monetários que não se iniciaram directamente pelo gasto turístico, mas que estão, de alguma maneira, relacionados com a actividade turística. Por exemplo, as importações de malas necessárias pelos turistas nacionais para viajar.	

Fonte: elaboração própria baseada em Stynes (1997:5) e OMT (2001:203)

¹¹ No entanto, as despesas realizadas pelos visitantes na região de destino constituem apenas uma parte do impacto que o turismo gera sobre a economia.

De uma forma sintética, a Figura Nº 3.2 retrata os potenciais efeitos económicos do turismo gerados a partir das despesas realizadas pelos visitantes no local de destino.



Fonte: Adaptado de Eusébio (2001:111)

Figura Nº 3.2: Potenciais efeitos económicos do turismo

De uma forma geral, o turismo contribui de forma directa, indirecta e induzida em diversos aspectos da economia, nomeadamente sobre o emprego, a produção, a inflação, a balança de pagamentos, o investimento, a distribuição de rendimentos, a oferta monetária e velocidade de circulação da moeda, as despesas turísticas e sobre as receitas fiscais. Estas relações serão descritas a seguir.

3.2.1 Efeito do turismo sobre o emprego

Sabendo que o turismo é essencialmente caracterizado como um “sector” de serviços, intensivo em mão-de-obra, a actividade turística é vista como uma forma de ultrapassar os problemas de desemprego.

Assim, o turismo poderá criar directamente postos de trabalho pelo aumento de espaços de alojamento, abertura de novos restaurantes, incremento dos meios de transporte. Em contrapartida, o turismo também cria indirectamente postos de trabalho devido à necessidade de expandir os sectores que fornecem aos sectores produtivos destinados ao turismo.

Em Portugal, o peso do emprego nas actividades características do turismo (alojamento; restauração e bebidas; agências de viagem, operadores turísticos e guias turísticos; serviços culturais;

recreação e lazer; e, outros serviços de turismo) no emprego na economia representava quase 8% no período 2000-2005, como pode ser observado no Quadro N° 3.7.

Quadro N° 3.7: Peso do turismo no emprego em Portugal

	Emprego nas actividades características do turismo	Peso do emprego nas actividades características do turismo no emprego na economia (%)	Taxa de variação do emprego do turismo (%)
2000	387865	7,1	-
2001	398807	7,2	2,8
2002	399329	7,1	0,1
2003	409526	7,4	2,6
2004	421660	7,6	3,0
2005	432560	7,8	2,6

Fonte: adaptado de Costa & Gouveia (2009:39), com base nos dados do INE

Porém, segundo Bardgett (2000:7), é difícil medir com exactidão o número de trabalhadores que dependem directa ou indirectamente do turismo. Enquanto que em algumas actividades como hotéis, restaurantes, serviços de viagem e entretenimento, os seus trabalhadores estão fortemente ligados ao turismo, existem outras em que esta relação não é tão óbvia porque não estão directamente relacionadas com o turismo, mas podem ser também dirigidas aos turistas.

Cunha (2006:368) corrobora o argumento de Bardgett, exemplificando algumas actividades que prestam serviços aos turistas mas são classificadas noutras actividades, como é o caso dos médicos e paramédicos que, durante a época termal, prestam serviços aos turistas, mas a sua profissão não é incluída nas actividades turísticas.

Assim sendo, segundo Silva (2004:302) o investimento turístico gera três categorias de emprego, nomeadamente:

- **Emprego directo** em empresas que vendem bens e serviços aos turistas, por exemplo: hotéis e outras formas de alojamento; restaurantes, cafés e afins; bares, clubes nocturnos; agências e operadores de viagem; empresas de transporte; e, comércio em geral.
- **Emprego indirecto** em actividades que fornecem bens e serviços às empresas turísticas, por exemplo: agricultura, artesanato e certas indústrias leves de âmbito local.
- **Emprego induzido** gerado no sector da construção e em determinadas indústria de bens de capital.

Alternativamente, Cruz (2004:31) apresenta uma listagem de profissionais necessários para desenvolver a actividade turística, classificando-os em profissionais de nível superior, profissionais de nível técnico e profissionais de nível básico, como pode ser observado no Quadro N° 3.8.

Perante o Quadro N° 3.8, é possível verificar a diversidade da mão-de-obra procurada no “sector” do turismo. Contudo, uma parte destas actividades são serviços que permitem baixa produtividade marginal devido ao baixo investimento em capital fixo.

Quadro N° 3.8: Profissionais procurados para desenvolver a actividade turística

Nível superior	Nível Técnico	Nível básico
Administradores	Pilotos	Frentistas
Advogados	Electricistas	Seguranças
Arquitectos	Mecânicos	Camareiras
Contabilistas	Cozinheiros	Lavadeiras
Economistas	Pasteleiros	Agricultores
Engenheiros	Agentes de transporte	Pescadores
Médicos	Guias de turismo	Vendedores ambulantes
Professores	Agentes de viagem	Comerciantes
Publicitários	Cozinheiros	Empregados de Mesa
Sistemas de rede	Motoristas	Porteiros e Mensageiros
Turismólogos	Corretores	
Técnicos ambientais	Recepcionista	
	Promotor de eventos	
	Tradutor	
	Desenhador gráfico	
	Servidor público	

Fonte: Adaptado de Cruz (2004:31)

No entanto, Silva (2004:276) defende que quando se analisa a importância do turismo a nível de emprego é preciso “olhar para o reverso da medalha”, visto que, segundo o autor, “no sector turístico, a maioria dos empregos não tem nada de atraente”. Estas características negativas do emprego no turismo são enunciadas no Quadro N° 3.9.

Quadro N° 3.9: Características menos atractivas do emprego na área do turismo

Condições de trabalho rigorosas	Horários de trabalho pouco atraente (horas extras, fins-de-semana, turnos nocturnos, feriados, sobrecarga de trabalho de acordo com a estação do ano ou então o aproveitamento das horas de ponta representam uma carga de trabalho fatigante) e salários inferiores à média.
Mão-de-obra pouco qualificada	A maioria das ofertas de emprego no sector do turismo não exige mão-de-obra qualificada, correspondendo a cargos que ocupam recursos humanos abundantes e baratos, sobretudo nos países em desenvolvimento e as funções mais qualificadas são ocupadas por elementos estrangeiros. É visto como uma oportunidade para recrutar a mão-de-obra excedentária da agricultura ou de outras actividades que requerem mão-de-obra não qualificada. As opções profissionais e a possibilidade de carreira são restritas.
Carácter sazonal da actividade	Períodos de ponta caracterizados por escassez de mão-de-obra e nos períodos mais ou menos longos não há trabalho. Alguns destes empregos não são mantidos fora da estação alta ou quando a actividade turística é ausente na região, daqui surge a dificuldade em reconverter os trabalhadores às suas ocupações anteriores.
Baixa produtividade	Como a maior parte dos empregos do turismo destinam-se às prestações de serviços personalizados, em relação aos quais é difícil impor métodos de racionalização e exigir rapidez de execução. Por exemplo, a produtividade de um empregado de mesa poderá estar condicionada ao tempo que o cliente demore a escolher o seu pedido.
Flutuação do pessoal	Os trabalhadores do turismo deslocam-se para zonas distantes do lugar onde vivem para realizar um trabalho que, à partida, consideram de curta duração e de passagem para outra profissão.

Fonte: Elaboração própria baseada em Cunha (2006:373) e Silva (2004:276)

Todavia, segundo Cruz (2004:30), “os empregos directamente proporcionados pelo turismo estão concentrados no sector dos serviços, embora indirectamente haja externalidades à indústria e agricultura”.

Finalmente, segundo Cunha (2006:372), “é a mão-de-obra que tem de ir ao encontro do turismo e do desenvolvimento deste, em determinada região, não pode ser determinado com base na existência de mão-de-obra disponível”.

3.2.2 Efeito do Turismo sobre a produção

O turismo contribui para a produção nacional pela criação de uma procura suplementar. Assim sendo, a dimensão e o valor da economia nacional são geralmente expressos como o valor total de todos os bens e serviços produzidos por uma economia durante um determinado período de tempo (normalmente um ano) e, por conveniência, usam-se frequentemente as definições de PIB (Produto Interno Bruto) pela óptica do produto e da despesa para medir a produção turística de uma economia. Todavia, Silva (2004:296) argumenta que a riqueza que o turismo gera não se limita àquela que se origina nos sectores económicos que estão em contacto directo com a procura turística, visto que o consumo turístico afecta a maioria dos sectores que compõe o sistema económico.

Pela óptica do produto, para medir o contributo que o turismo gera sobre a produção, é necessário determinar o **Valor Acrescentado Bruto do Turismo (VABT)**. O VABT define-se como a soma dos valores acrescentados derivados do consumo turístico e que são criados na economia pelos ramos de actividade turística e pelos outros ramos de actividade que fornecem bens e serviços aos visitantes internos e externos em resposta aos consumos turísticos.

Ainda, Silva (2004:265) e Silva (2005a:4), baseado no marco conceptual da Conta Satélite do Turismo, considera que o VABT poderá ser decomposto em três categorias específicas, nomeadamente: **o valor acrescentado de actividades ou sectores produtivos directamente relacionados com o turismo** (hospedagem, restaurantes, transportes, agentes e operadores de viagem e centros recreativos); **o valor acrescentado das actividades produtivas que fornecem bens ou serviços aos turistas sem que sejam considerados sectores turísticos** (estabelecimentos comerciais, bancos, reparação de veículos); e, **o valor acrescentado dos sectores industriais, agrários ou de serviços necessários para responder às exigências da procura turística** (construção, alimentação, obras de infra-estrutura).

A soma destas três categorias de valor acrescentado do turismo representa o peso que o turismo tem na economia de um país ou região.

Em suma, o Produto Interno Turístico (PIT) pela óptica do produto poderá ser definido, segundo Cunha (2006:341), como: **PIT=VABT+Impostos líquidos sobre a produção relacionados com a procura turística.**

Pela óptica da despesa, o PIT poderá ser definido de acordo com a definição de PIB, segundo Bull (1996:140) e Cunha (2006:344) como: **PIT=C+I+G+(X-M)**; onde: (C) é o Consumo privado, (I) o Investimento e (G) a despesa pública, no caso de a economia ser fechada. No caso de a economia ser aberta ao exterior, acresce as Exportações (X) e exclui as Importações (M).

Contudo, a contabilização do PIT dependerá das actividades incluídas na definição de turismo e dos instrumentos estatísticos do país ou região. Assim sendo, o ponto de partida para a determinação do PIT consiste em assumir que o turismo se manifesta sob a forma de procura directa. Esta procura directa interna compreende o consumo das famílias (despesas de viagem dos residentes), das empresas (despesas dos fornecedores para garantir a satisfação das necessidades turísticas: aquisição de edifícios, empresas e equipamentos) e o consumo público (investimento público em infra-estruturas para incentivar este sector de actividade). Em termos de procura directa externa, um turista que despende dinheiro num país estrangeiro, de uma certa forma, está a importar um serviço; e, a situação inversa representa uma exportação, visto que o país vende serviços ao turista internacional.

De uma forma geral, o turismo contribui para o PIB de forma indirecta através do consumo intermédio nos diversos ramos de actividade (por exemplo, consumo na indústria agro-alimentar para fornecer os restaurantes) e pela procura de novos investimentos (despesas associadas à aquisição de infra-estruturas por parte dos privados e do sector público) para garantir o fornecimento desta prática e para incentivar este sector de actividade.

Finalmente, o Quadro Nº 3.10 representa o peso do turismo na economia portuguesa em termos de VAB e PIB. Deste Quadro pode-se concluir que o peso do turismo no VAB em 2000 era de 4,7% e, em 2007 aumentou para 5,1%. Em termos de consumo turístico interior, este contribuiu em 10,1% no PIB em 2000 e em 2007, contribuiu 10,7% no PIB.

Quadro N° 3.10: Peso do turismo na economia portuguesa

Indicadores	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Contribuição do Turismo para o VAB da economia (10⁶ Euros)	5053,8	5483,6	5442,6	5332,5	5786,7	5900,1	6454,3	7082,0
Peso do Turismo no VAB (%)	4,7	4,9	4,6	4,4	4,6	4,6	4,9	5,1
Taxa de variação do VAB do Turismo (%)		8,5	-0,7	-2,0	8,5	2,0	9,4	9,7
Consumo turístico interior (10⁶Euros)	12307	12878	12726	12577	13450	13969	15282	17019
Peso do consumo turístico no PIB (%)	10,1	10,0	9,4	9,1	9,3	9,4	9,8	10,5
Taxa de variação do consumo turístico (%)		4,6	-1,2	-1,2	6,9	3,9	9,4	11,4

Fonte: adaptado de Costa & Gouveia (2009:39), com base nos dados do INE

3.2.3 Efeitos do turismo sobre a distribuição de rendimentos

Segundo OMT (2001:206), um dos benefícios económicos do turismo é o aumento do rendimento na região onde se desenvolve, o que permite uma melhoria na sua distribuição, quer em termos populacionais, quer em termos de equilíbrio regional de um país.

Vignati (2008:12) argumenta que, apesar de não haver investigação suficiente para determinar com exactidão como o turismo contribui para a distribuição do rendimento, “essa capacidade lhe é atribuída não só pelos seus enlances com outras indústrias, mas também por ser uma actividade propícia a empresários de micro e pequenas empresas”.

De facto, o turismo pode conduzir a uma melhoria das condições de vida dos cidadãos residentes na região de destino, bem como gera novos postos de trabalho, contribuindo para a redução do desemprego na região onde se desenvolve.

Em relação aos profissionais de turismo com formação, Figueira (2005:23) aponta os benefícios económicos dessa formação para o indivíduo, para a empresa e para a sociedade. Os indivíduos beneficiam com a formação, uma vez que os trabalhadores com habilitações mais elevadas recebem salários maiores do que os trabalhadores com baixas qualificações. As empresas beneficiam com a formação dos seus trabalhadores, porque estes conseguem aumentos na produtividade, permitindo aos empresários a possibilidade de auferirem lucros maiores. Por último, a sociedade beneficia com a formação dos seus trabalhadores através das externalidades, isto é, através dos retornos resultantes dos salários mais elevados para os trabalhadores, dos maiores lucros provenientes das empresas através de maiores investimentos e das empresas de formação.

Em outra perspectiva, Blake et. al. (2008:109) considera o turismo como uma forma de alívio à pobreza¹², devido ao facto de que alguns dos países menos desenvolvidos do mundo registam níveis significativos de receitas turísticas. Por exemplo, alguns países menos desenvolvidos da África Sub-Saariana, tais como Camboja, Eritreia, Gâmbia e Mongólia, registaram receitas turísticas na ordem dos 10,4%; 11,6%; 18,6% e 12,1% do PIB, respectivamente; representando uma proporção significativa das exportações. De facto, estas receitas correspondem a uma importante fonte de financiamento em moeda estrangeira em muitos destes países.

Porém, o desenvolvimento do turismo numa determinada região poderá prejudicar o desenvolvimento de outro sector económico, por exemplo, quando uma região turística com muitas oportunidades atrai trabalhadores de outros sectores económicos, esses sectores estão sendo privados de capital humano para o seu desenvolvimento. Todavia, quando o desenvolvimento turístico se concentra numa dada região, poderá prejudicar alguma outra região do mesmo país, deixando-a isolada e sem possibilidade de se desenvolver economicamente em outra área.

3.2.4 Efeitos do turismo sobre o investimento

As construções, equipamentos, infra-estruturas gerais e específicos, meios de transporte necessários à produção de bens e serviços turísticos, exigem elevados investimentos, sejam eles públicos ou privados ou Investimento Directo Estrangeiro (IDE), pelo que o turismo contribui para elevar a taxa de investimento ou a Formação Bruta de Capital Fixo (FBCF)¹³ nas regiões de destino turístico.

O Quadro Nº 3.11 representa a proporção de investimento privado que é feito em Portugal na área do turismo. Desse quadro pode-se concluir que a proporção de investimento em turismo feito em Portugal, quer sob a forma de FBCF, em termos relativos, tem vindo a diminuir desde 1996 até 2006 e, sob a forma de IDE, tem sido instável. Ou seja, em 1996, 1.8% da FBCF era destinada para o turismo, representando 0.45% do PIB e 1.08% do IDE era dirigido para o turismo, representado 0.012% do PIB. Já em 2006, 1.17% da FBCF era destinada para o turismo, representando 0.26% do PIB e 0.08% do IDE era dirigido para o turismo, representado 0.005% do PIB. No entanto, a FBCF, em termos nominais, de uma forma geral, tem vindo a aumentar registando 384 milhões de euros em

¹² Os aspectos da pobreza podem incluir: baixos rendimentos, baixos níveis de riqueza, um mau ambiente, pouca ou nenhuma formação e vulnerabilidade. Uma das principais formas em que a pobreza é medida é através dos baixos rendimentos [Blake, et. al. (2008:109)].

¹³ **FBCF** (Formação Bruta de Capital Fixo) corresponde ao investimento em activos fixos, sejam eles corpóreos ou incorpóreos, resultantes dos processos produtivos e que são utilizados de forma repetida ou continuada durante um período de tempo.

1996 e aumentou para 402 milhões de euros. Já o IDE tem mostrado ser um indicador instável, representando o seu valor mais elevado (197004 milhares de euros), representando 8,77% do IDE total ou 0,212% do PIB

Quadro N° 3.11: Investimento em turismo em Portugal

	FBCF em turismo (milhões de euros)	% FBCF em turismo sobre a FBCF total	FBCF em % do PIB	IDE¹⁴ em turismo (milhares de euros)	% IDE em turismo sobre o IDE total	IDE em % do PIB
1996	384	1,80	0,45	10374	1,08	0,012
1997	446	1,78	0,48	197004	8,77	0,212
1998	426	1,47	0,42	35785	0,38	0,035
1999	515	1,62	0,48	47781	0,47	0,044
2000	455	1,34	0,39	46865	0,33	0,041
2001	454	1,30	0,37	88980	0,66	0,073
2002	499	1,46	0,39	90798	0,78	0,071
2003	395	1,25	0,30	27723	0,27	0,021
2004	401	1,20	0,28	14846	0,12	0,010
2005	399	1,19	0,27	8828	0,09	0,006
2006	402	1,17	0,26	7371	0,08	0,005

Fonte: Elaboração própria com dados do INE: FBCF e GEE: IDE

Todavia, nem todos os investimentos realizados no turismo têm objectivo comercial, mas antes são realizados por razões de carácter cultural, social, educacional, ambiental ou para permitir a realização de acontecimentos de curta duração (por exemplo, festivais e acontecimentos desportivos). Por vezes, é necessário renovar o investimento substituindo o equipamento antigo por outro mais moderno, como parte de uma estratégia competitiva.

Cunha (2006:366) argumenta que, apesar dos elevados investimentos em infra-estruturas e equipamentos, o desenvolvimento turístico é menos exigente em capital do que a maior parte das indústrias, dado que a actividade e exploração turística se caracterizar pela predominância de PMEs (Pequenas e Médias Empresas) que cobrem uma grande variedade de produções e prestações de serviços. Exemplos deste tipo destacam-se: pequenos restaurantes, pensões e casas de hóspedes, turismo no espaço rural, artesanato, agências de viagens, serviços de transporte e muitas outras pequenas unidades muitas vezes exploradas individualmente. Daí que, os elevados investimentos em infra-estruturas e super-estruturas turísticas são realizados pelo Estado e devem ser encarados como um meio de estimular o emprego, o crescimento económico e de promoção social dos pequenos investidores.

¹⁴ **IDE** (Investimento Directo Estrangeiro) corresponde aos fluxos de investimento vindos do exterior e aplicados em Portugal, desde que o investidor faça parte da gestão dos mesmos.

Por último, segundo Silva (2004:361), para fazer uma análise completa da proporção do investimento turístico e o seu impacto na economia local, é preciso desagregar o montante total do investimento nos diversos subsectores que a “indústria” do turismo abrange e segundo as fontes de investimento (local ou estrangeiro). No entanto, este tipo de dados nem sempre estão disponíveis, pelo que é necessário refiná-los, dificultando assim, a estimação do investimento turístico numa dada economia. O investimento numa economia está fortemente influenciado do padrão de poupanças, da natureza do mercado financeiro e das taxas de retorno em turismo comparativamente a outras indústrias.

3.2.5 Efeitos do turismo sobre a Inflação

De facto, segundo Eusébio (2006:35) e OMT (2001:206), o turismo poderá causar, eventualmente, inflação. Isto porque o aumento do número de visitantes internacionais e domésticos a uma determinada região de destino conduz a um aumento da procura interna por bens e serviços, causando subida de preços na região. Contudo, o aumento de visitantes poderá ser compensado pela saída de visitantes residentes para outras regiões do país ou estrangeiro.

Desta forma, pode-se dizer que se uma região for emissora de turismo, esta enfrentará o problema da deflação, porque as despesas turísticas efectuadas pelos visitantes são inferiores às efectuadas pelos residentes em outros destinos turísticos, causando assim diminuição da procura de bens e serviços na região emissora e, em consequência, diminuição dos preços. Em contrapartida, se a região for receptora de turismo, verifica-se um aumento da procura de bens e serviços e como a oferta é rígida no curto prazo, levará ao aumento dos preços no curto prazo, causando inflação sazonal.

Porém, a inflação provocada pelo turismo poderá ser encarada como um factor positivo, quando esta subida de preços é compensada, total ou parcialmente, pelos acréscimos verificados ao nível do rendimento e do emprego.

Por último, o turismo só influencia o nível geral de preços na região de destino quando a procura suplementar originada pelo turismo for elevada em relação à procura global; os bens e serviços procurados pelos visitantes sejam também procurados pela população local; exista na região escassez em termos de bens e serviços procurados pelos visitantes e incapacidade da oferta se adequar à procura; e, a expansão turística leve a um aumento da oferta monetária.

3.2.6 Efeitos do turismo sobre a oferta monetária e velocidade de circulação da moeda

De facto, a entrada de turistas numa região, faz aumentar a procura por bens e serviços na mesma, pelo que há mais moeda em circulação, o que faz aumentar a velocidade de circulação de moeda na economia.

Assim, segundo Silva (2005b), cada nova unidade monetária que entrar em uma região, irá dinamizar outras actividades, pela sua permanência e reutilização na economia dessa região. A dimensão do efeito multiplicador irá refletir a capacidade da região em reter os novos recursos para a sua utilização no seu próprio território. Por exemplo, o dinheiro que um turista paga num hotel pela sua estada, tende a passar pelos diversos sectores da economia, ou seja, esta “primitiva despesa” não fica na sua totalidade nas mãos do dono do hotel, mas sim, é utilizada para efectuar pagamentos dos vários bens e serviços necessários ao fornecimento destes últimos, com vista a assegurar os serviços requisitados pelos turistas.

Em consequência, esta despesa inicial do turista irá propagar-se pelos diversos sectores da economia, aumentando a quantidade de moeda em circulação (oferta monetária) e contribuindo para o incremento do rendimento nacional.

Ainda, Silva (2005b) argumenta que o consumo turístico, no decorrer das contínuas transferências dentro da economia nacional, dará origem a novas “rendas” até ao ponto em que estes consumos deixem de ser considerados consumos turísticos. Estas novas “rendas”, numa medida mais reduzida, transformar-se-ão em poupanças, as quais poderão transformar-se em investimentos na própria actividade turística ou em outra actividade produtiva, dando início a um novo ciclo. Todavia, o incremento do investimento levará a um acréscimo no rendimento nacional, a qual será superior à quantidade do incremento do investimento.

Ainda, é preciso ter atenção à velocidade de circulação da moeda, isto é, quantas vezes se multiplica cada unidade de divisa gerada pelo turismo sobre uma economia, pois quanto mais rápida for a circulação da moeda numa dada economia, maior será o número de transacções que poderão produzir-se ao longo de um ano. Desta forma, torna-se necessário quantificar e relativizar o efeito multiplicador do turismo.

Se, por um lado, quanto maior for a propensão marginal ao consumo, maior será o acréscimo no rendimento nacional, pelo outro lado, se houver uma elevada propensão marginal à poupança, esta incidirá negativamente sobre o rendimento nacional, diminuindo a velocidade do multiplicador.

Finalmente, o efeito multiplicador depende da dimensão geográfico/económica do país ou região (os efeitos multiplicadores numa economia grande são maiores), da rigidez da oferta, bem como de uma série de efeitos induzidos (efeitos inflacionários devido ao aumento da procura num determinado tempo e espaço).

3.2.7 Contribuição do turismo sobre a balança de pagamentos

As exportações do turismo são contabilizadas através da entrada de divisas trazidas pelos visitantes estrangeiros. Em contrapartida, a contabilização das importações é feita a partir da saída de residentes para o exterior, bem como a importação de bens e serviços para fornecer os serviços de turismo nas actividades características, não características, indirectas e induzidas e os pagamentos para o exterior.

Por exemplo, um inglês pode passar férias em Portugal adquirindo bens e serviços que paga com o dinheiro que ganhou no seu país, injectando assim, dinheiro na economia portuguesa. O inverso acontece quando um português visita o Reino Unido, o qual procede a idênticas aquisições, pelo que Portugal importou bens e serviços ao Reino Unido. Todas essas transacções dão origem a um registo de todos os pagamentos que essas transacções provocaram na balança de pagamentos.

Assim sendo, a **Balança de Pagamentos** representa o resultado de uma economia aberta perante as suas relações comerciais com outros países, no que diz respeito ao comércio de bens e serviços (incluindo as viagens internacionais) e os fluxos de capital.

Cruz (2004:22) definiu analiticamente uma função de Balança de Pagamentos do Turismo, começando por desagregar a função Balança de Pagamentos (BP) como sendo igual à soma da Balança de Transacções Correntes (TC) mais a balança de capitais (K) e, em equilíbrio, $BP=0$.

A BP pode ser definida como:

$$\left\{ \begin{array}{l} \mathbf{BP=TC+K} \\ \mathbf{TC=BC+S+R+U} \\ \mathbf{S=S_1+S_2+S_3+S_4+S_5+S_6+S_7+S_8+S_9+S_{10}+S_{11}} \\ \mathbf{S_2=V_1+V_2+V_3+V_4+V_5} \\ \mathbf{V_4=V_a+V_b} \\ \mathbf{V_5=V_c+V_d+V_e} \end{array} \right.$$

onde: - Da balança de Transacções Correntes (TC); **BC**: Balança Comercial; **S**: Serviços Líquidos; **R**: Rendas Líquidas e **U**: Transferências Unilaterais.

- Dos Serviços Líquidos (S), esta conta pode ser desagregada da seguinte forma: **S₁**: Serviços de Transportes; **S₂**: Viagens Internacionais; **S₃**: Serviços de Comunicações; **S₄**: Serviços de

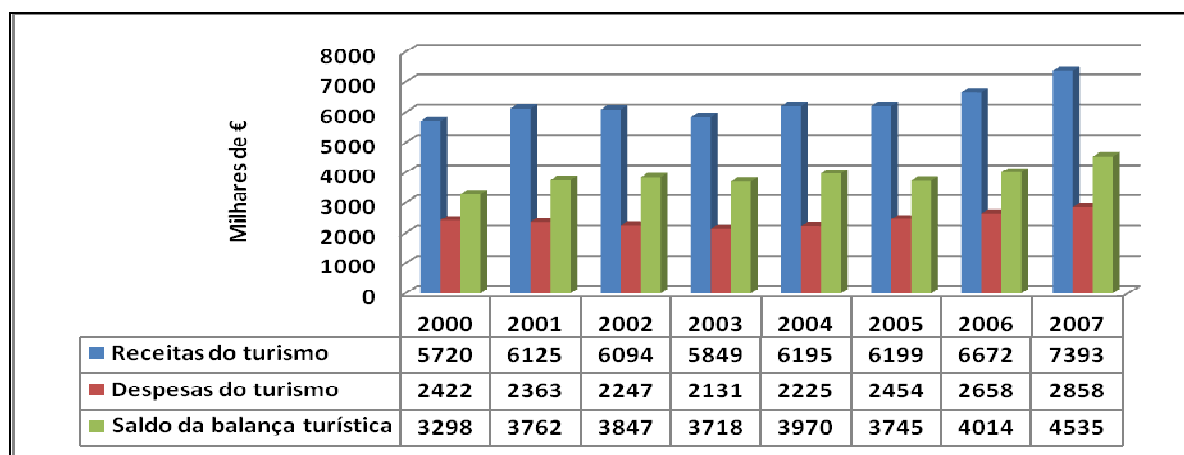
Construção; **S₅**: Serviços de Seguros; **S₆**: Serviços Financeiros; **S₇**: Serviços de Informação e Comunicação; **S₈**: Serviços de Royalties e Licenças; **S₉**: Outros Serviços de Negócios (empresariais, profissionais e técnicos); **S₁₀**: Serviços culturais e de recreação; **S₁₁**: Serviços Governamentais.

- Da conta Viagens Internacionais (**S₂**) é possível desagregá-la mais, assumindo a seguinte estrutura: **V₁**: Gastos Líquidos em Turismo; **V₂**: Gastos Líquidos com viagens no mesmo dia; **V₃**: Gastos Líquidos com serviços de hotel e restaurantes; **V₄**: Gastos Líquidos em viagens de negócios (**Va**: Gastos Líquidos por trabalhadores sazonais e de fronteiras; **Vb**: Outros); **V₅**: Gastos Líquidos com viagens cujo motivo não é lazer (**Vc**: Gastos Líquidos por motivos de saúde; **Vd**: Gastos Líquidos para fins educativos e culturais; **Ve**: Outros).

Dado isto, através destas contas é possível definir a balança turística. Segundo, Cunha (2006: 375), a **Balança Turística** regista todas as trocas de renda nacional originadas pelas relações com o exterior em termos de trocas originadas pelas viagens, isto é, representa a relação existente entre o valor dos bens e serviços vendidos no país a residentes no estrangeiro durante as suas deslocações e os bens e serviços adquiridos pelos residentes no país em razão das suas visitas a países estrangeiros.

O saldo obtido desta balança (relação entre as receitas e despesas turísticas) mede apenas os pagamentos finais efectuados pelos turistas provocados pelas suas aquisições de bens e serviços nos países visitados, não abrangendo todas as transacções internacionais necessárias à produção e consumos turísticos.

Na Figura N° 3.3, representa-se o saldo da balança turística portuguesa para o período 2000-2007 em milhares de euros, da qual pode-se concluir que Portugal é um país predominantemente receptor de turismo (receitas turísticas superiores às despesas turísticas). De facto, entre 2000-2007, o saldo da balança turística foi sempre positivo, apresentando uma evolução favorável, situando-se em 2007, em cerca de 4,5 mil milhões de euros.



Fonte: Elaboração própria com dados do Banco de Portugal

Figura N° 3.3: Balança Turística Portuguesa

No Quadro Nº 3.12 representa-se o saldo da Balança Turística em percentagem do PIB e o peso do turismo na exportação de bens e serviços. Deste quadro pode-se concluir que, no período 2000-2007, o saldo da balança turística representava mais de 2,5% do PIB, registando em 2007, 2,8% do PIB. Em relação ao peso do turismo na exportação de bens e serviços, este indicador representava em 2000, 15,6% do total das exportações, o qual começou a diminuir a partir de 2001, registando em 2007, 13,5% do total das exportações.

Quadro Nº 3.12: Saldo da Balança turística em percentagem do PIB e peso do turismo na exportação de bens e serviços

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Saldo da Balança turística em % do PIB	2,7%	2,9%	2,8%	2,7%	2,8%	2,5%	2,6%	2,8%
Peso do turismo na exportação de bens e serviços	15,6%	16,2%	15,9%	14,9%	14,9%	14,4%	13,6%	13,5%

Fonte: elaboração própria com dados do Banco de Portugal

Em suma, pode-se ainda afirmar que o turismo tem uma importância significativa na economia resultante das relações exteriores. No entanto, para analisar o efeito do turismo sobre a BP será necessário, segundo Cunha (2006:382), ter em atenção:

- À importação de bens e serviços consumidos pelos visitantes e pelos próprios residentes nas suas deslocações internas.
- À importação de bens de capital para a construção de alojamentos, infra-estruturas e veículos.
- Os pagamentos em divisas aos factores de produção (juros, rendas e lucros).
- Os pagamentos aos investidores estrangeiros, bem como os salários repatriados pagos à mão-de-obra estrangeira.
- Aos gastos em promoção, publicidade e formação despendidos no estrangeiro.

3.2.8 Efeitos do turismo sobre as despesas públicas

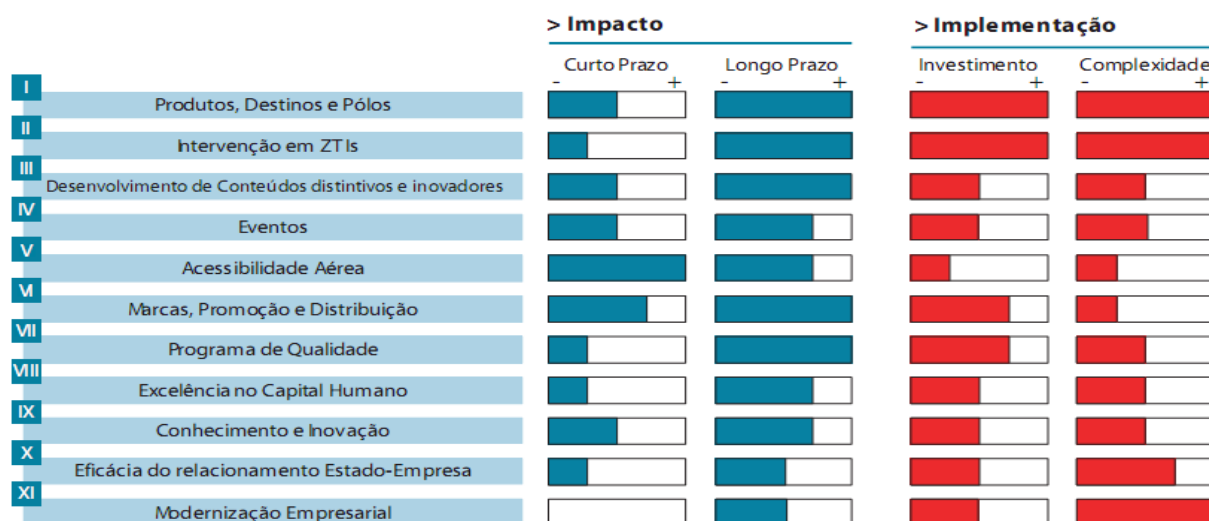
Devido aos benefícios económicos que o turismo gera nas economias das regiões de destino, diversas políticas de desenvolvimento do “sector” são frequentemente incluídas nos orçamentos de Estado. Estas políticas baseiam-se essencialmente em despesas para a construção e manutenção de infra-estruturas, tais como: aeroportos, vias e meios de transporte e comunicações; bem como outras relacionadas com a disponibilização de espaços públicos, preservação de património histórico/cultural e segurança.

Todavia, como o turismo contempla uma variedade de indústrias, algumas das políticas públicas são direccionadas directamente para o turismo e outras são dirigidas indirectamente.

Segundo Barbosa (2002:12), as políticas públicas destinadas ao desenvolvimento do turismo visam, de uma forma geral, a expansão contínua do número de visitantes, atrair a procura de turistas com elevados rendimentos (os quais têm capacidade para realizarem avultadas despesas no destino), maximização da criação de empregos e preservação do meio ambiente e do legado tradicional.

Em Portugal, as políticas governamentais orientadas para o desenvolvimento do turismo são definidas no PENT (Plano Estratégico Nacional do Turismo), para serem aplicadas até 2015. No PENT estão definidos objectivos e linhas de orientação estratégica que visam: a criação de condições para tornar Portugal num dos destinos turísticos de maior crescimento na Europa; o desenvolvimento do turismo, através da qualificação e competitividade da oferta; e, o aumento do contributo do turismo na economia.

Todavia, na Figura Nº 3.4 representa-se o tipo de impacto, complexidade e grau de investimento necessário para implementar os projectos do PENT. Da figura pode-se concluir que, dos onze projectos de implementação, a intervenção, ao nível das acessibilidades aéreas, terá um grande impacto no curto prazo e um impacto significativo no longo prazo. No entanto, este projecto é de fácil implementação no que diz respeito ao investimento e à complexidade. No longo prazo, os projectos de maior impacto serão as intervenções ao nível dos produtos, destinos e pólos; ZTIs (Zonas Turísticas de Interesse); desenvolvimento de conteúdos distintivos e inovadores; investimento em marcas, promoção e distribuição; e, lançamento do programa de qualidade. Os dois primeiros projectos são totalmente financiados pelo Estado.



Fonte: Retirado de Turismo de Portugal, I.P (2007:113)

Figura Nº 3.4: Impacto e implementação dos projectos definidos pelo PENT

Todavia, para que o Estado português consiga atingir os objectivos definidos no PENT, criou-se uma série de mecanismos de financiamento, os quais estão representado no Quadro N° 3.13.

Quadro N° 3.13: Mecanismos de financiamento criados pelo Estado português para atingir os objectivos do PENT

Mecanismo de Financiamento	DESCRIÇÃO
Programa de Intervenção do Turismo (PIT: 2007-2009)	Consiste num financiamento de natureza não reembolsável dirigido a investimentos de características infra-estruturais, tais como, a dinamização dos produtos turísticos estratégicos e dos novos pólos turísticos, a promoção de eventos de projecção internacional, a requalificação de destinos, a promoção da inovação e o reforço da competitividade das empresas do sector turístico. Tem uma dotação orçamental de 100 milhões de euros e actua em parceria com o sistema de incentivos do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN: 2007-2013).
Linha de crédito destinada ao financiamento de projectos turísticos (2007-2009)	Criada através de Protocolos estabelecidos entre o Turismo de Portugal, I.P e o sector financeiro. Este financiamento é dirigido nas áreas dos pólos turísticos e dos produtos turísticos estratégicos que contribuam para o aumento da qualidade, inovação e competitividade da oferta do sector turístico nacional. O Turismo de Portugal, I.P. disponibiliza para esta linha de crédito um montante de 60 milhões de euros.
Linhas de crédito PME Investe	Foram criadas linhas específicas para o sector da restauração, no valor de 50 milhões de euros, e para empresas hoteleiras sedeadas em Portugal, no montante de 500 milhões de euros. No caso das empresas hoteleiras, o valor máximo de financiamento por empresa é de 2,5 milhões de euros, sendo o prazo de financiamento de sete anos.
Atribuição de benefícios fiscais	Destinados às empresas que promovam projectos de investimento destinados às actividades turísticas, a realizar até 2010 e que sejam considerados como estratégicos para a economia portuguesa.
Sistema de Garantia Mútua	São sistemas de apoio às micro, pequenas e médias empresas para a prestação de garantias financeiras no acesso ao crédito e apoios financeiros estatais, nomeadamente: Fundos de Capital de Risco (dotado de 49,8 milhões de euros) e Fundos Imobiliários (instrumento de apoio na aquisição e arrendamento de imóveis afectos à actividade turística).

Fonte: Adaptado de Costa & Gouveia (2009:41)

3.2.9 Efeitos do turismo sobre as receitas públicas

O sector turístico pode gerar importantes receitas no sector público, sobretudo quando os gestores estimulam a dinamização do sector empresarial, quando se criam sistemas eficazes na cobrança de impostos e quando se administra o destino de forma empreendedora, criando-se serviços e actividades que ampliem a oferta turística e dê lugar a maiores gastos directos por parte dos turistas.

As receitas fiscais do turismo assumem a forma de impostos directos, indirectos e induzidos, cujas receitas permitem a construção e manutenção de infra-estruturas básicas nas regiões de destino. No Quadro N° 3.14 são esquematizados os principais impostos que incidem sobre o turismo.

Quadro N° 3.14: Impostos que incidem sobre o turismo

<ul style="list-style-type: none">• Incidências fiscais que incidem sobre os consumos dos turistas<ul style="list-style-type: none">• Impostos e taxas incidentes sobre bens e serviços<ul style="list-style-type: none">- IVA- Taxas de aeroporto- Taxas de saída- Impostos alfandegários- Taxas devidas pela passagem de passaportes e vistos- Taxas para fotografar ou filmar monumentos- Taxas de estada- Impostos que incidem sobre as importações que se realizam para a satisfação das necessidades imediatas dos turistas- Pagamento de entrada em localidades turísticas	<ul style="list-style-type: none">• Impostos incidentes sobre transacções e rendimentos gerados pelo processo produtivo do turismo<ul style="list-style-type: none">• Impostos directos<ul style="list-style-type: none">- Sobre o rendimento das pessoas físicas- Sobre o rendimento das sociedades• Impostos especiais<ul style="list-style-type: none">- Casinos- Ecotaxas
---	---

Fonte: Cunha (2006:390)

De facto, o aumento do fluxo turístico para uma determinada região faz elevar as receitas líquidas do Estado, desde que a despesa pública em turismo não ultrapasse as receitas.

Segundo Silva (2004:277), o efeito do turismo sobre as receitas fiscais depende das características de cada país, ou seja, do tipo de carga tributária que se impõe; da pressão que os impostos directos e indirectos têm sobre os processos produtivos ou de consumo; de uma maior ou menor repercussão fiscal sobre os ramos de actividade que intervêm directamente sobre o turismo; da existência de tratamento especial ao turismo como actividade exportadora; e do grau de evasão fiscal existente.

Capítulo 4: Caracterização de Portugal como destino turístico

O turismo, hoje em dia, é considerado uma prática com numerosos adeptos. Porém, segundo Garrido (2001:24), se se recuar no tempo, poder-se-á verificar que esta actividade não é recente, pois já era praticada pelas civilizações mais antigas. Por exemplo, os egípcios, romanos e gregos organizavam viagens pelo rio Nilo, para visitar os templos e as sete maravilhas do mundo da área do Mediterrâneo e para assistir aos jogos olímpicos, produções teatrais, banhos termais, competições atléticas e festivais.

As principais épocas que marcaram a actividade turística, a nível mundial, são resumidas no Quadro N° 4.1.

Quadro N° 4.1: Principais épocas que marcaram a actividade turística a nível mundial

ÉPOCA	DESCRIÇÃO
Século XIV	As peregrinações religiosas constituíam o principal motivo das viagens, destacando-se as peregrinações cristãs a Santiago de Compostela (Espanha), Canterbury (Inglaterra), Terra Santa (Palestina) e peregrinações islâmicas à Meca (Arábia).
Século XV	Nessa época surgiram as grandes expedições marítimas dos espanhóis, ingleses e portugueses, o que despertou o interesse por grandes viagens. O processo de colonização é o resultado das descobertas de novos territórios, pelo que as viagens por motivos comerciais ganharam grandes contornos.
Revolução Industrial (século XIX)	Factores como o progresso da ciência, a revolução industrial, a multiplicação das trocas, o desenvolvimento dos transportes (o comboio e o barco a vapor), a transmissão de ideias através de jornais fizeram com que as pessoas procurassem nas viagens outras experiências (novas culturas, exotismo da paisagem, formação, etc.). São exemplos as viagens realizadas pela Europa (com destaque a cidades como Paris, Florença, Roma ou Veneza) por parte das classes mais abastadas.
Início do século XX	A redução da jornada de trabalho, fez aumentar o tempo livre dos cidadãos para realizarem viagens, aliado ao princípio de férias pagas imposto pela Organização Internacional do Trabalho (OIT). Reconhece-se a importância que o turismo tem nos países da Europa, o que levou à criação de instituições governamentais como a União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo (UIOOT) ¹⁵ cujo objectivo era promovê-lo.
Período 1950-1973	Surge o “boom” do turismo internacional, como resultado da estabilidade social e do desenvolvimento da cultura do lazer no mundo ocidental, dando origem às primeiras legislações sobre o sector.
Guerras Mundiais e choques petrolíferos	Fase negativa da actividade turística, registando fortes declínios durante estas épocas. No caso da crise energética, a consequente inflação sentida no sector dos transportes, provocaram um novo período de crise para a indústria turística que se estendeu até 1978.
Finais do século XX e inícios do século XXI	Verificou-se que a melhoria e embaratecimento dos meios de transporte aéreos com novos e melhores <i>Boeing</i> e <i>Airbus</i> , comboios de alta velocidade e o aumento de viaturas individuais fizeram com que o turismo fosse considerado como um estimulador da economia de muitos países, acrescentando-se-lhes outros factores como a instantaneidade de marcação das viagens através da internet e do embaratecimento das viagens de avião (sobretudo com o surgimento dos voos <i>Low Cost</i>). Há uma emergência de novos destinos turísticos, nomeadamente, países em desenvolvimento das regiões da Ásia/Pacífico, da África e do Médio Oriente.
2001	Ano em que ocorreram os atentados de 11 de Setembro. O turismo, a nível mundial, registou um decréscimo, devido à insegurança dos meios de transporte associada às ameaças terroristas.

Fonte: Elaboração própria baseada em Cunha (2006:35), Matias (2007:35) e Garrido (2001:24)

¹⁵ Actualmente conhecida como Organização Mundial do Turismo (OMT)

Perante o exposto no Quadro N° 4.1, segundo Cunha (2006:35), “assim como o século XVIII deu origem à Revolução Industrial que transformou o mundo, também o século XX deu origem à Revolução Turística que produziu uma transformação fundamental da humanidade, cujos feitos ainda não podem ser avaliados com toda a profundidade”.

The Scottish Parliament (2002:16) e Matias (2007:46) apontaram **algumas razões para este aumento de fluxos turísticos registados**, como pode ser observado no Quadro N° 4.2.

Quadro N° 4.2: Razões para o aumento dos fluxos turísticos registados

- Aumento do rendimento disponível dos cidadãos em geral.
- Aumento do número de pessoas que podem fazer viagens e férias com mais frequência
- As alterações do estilo de vida dos cidadãos nos últimos anos, observando-se que existe muitas pessoas a trabalharem longas horas, pelo que se torna necessário fazer “mini-férias” para aliviar o stress do dia-a-dia.
- Maior importância dada a factores como lazer, saúde e bem-estar.
- Aumento de reformados com rendimento disponível e com tempo para viajar.
- Aumento do desejo por novas experiências e por descobrir novos destinos.
- A explosão demográfica, visto que a população mundial duplicou entre 1945-1973.
- Melhoria dos meios de transporte e comunicação, os quais tornam o mundo “num espaço mais pequeno”.
- A liberalização de países, anteriormente considerados fechados ao exterior, devido ao facto de estarem sob o regime comunista, como foi o caso dos países da Europa Central e do Leste que, após a queda deste regime político, passaram a registar fluxos de milhões de entradas e saídas de turistas.
- Estabilidade das relações internacionais (paz) e estabilidade do sistema financeiro (mercê dos acordos Bretton Woods)
- Aumento da diversificação do produto turístico, bem como de um maior desenvolvimento e maior competitividade deste sector, através do progresso científico e tecnológico.
- Abundância de matérias-primas e factores de produção.
- Expansão das indústrias de entretenimento.
- Facilidade na concessão de créditos destinados para as férias.

Porém, nos países onde existe agitação social, guerras ou ameaças terroristas, não se prevê expansão do turismo nessas regiões, bem como, aqueles que transmitam uma imagem negativa das condições de saúde ou de segurança oferecidas aos turistas.

Fonte: Elaboração própria baseada em The Scottish Parliament (2002:16) e Matias (2007:46)

No futuro, a OMT prevê um aumento dos fluxos turísticos, devendo registar em 2010, aproximadamente, 1 bilião de chegadas de turistas internacionais e, em 2020, esse volume deverá atingir 1,6 biliões de chegadas de turistas internacionais. A Europa, a Ásia do Leste e Pacífico e as Américas serão as três principais regiões de destino, esperando-se que seja a China o principal destino turístico¹⁶.

De facto, a performance turística de hoje de uma dada região/país é justificada pelo seu passado. Em termos gerais, Portugal acompanhou as tendências mundiais, sendo hoje em dia o turismo visto como um estimulador da economia nacional, uma vez que mobiliza diversos sectores de actividade, contribui para a riqueza nacional, cria fontes de emprego e de receitas.

¹⁶ In <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>. OMT (07/11/2008)

No subcapítulo que se segue, far-se-á uma breve menção da evolução histórica do turismo em Portugal, para depois descrever a performance turística de Portugal a nível regional.

4.1 Evolução histórica do turismo em Portugal

O incremento da actividade turística em Portugal, segundo Costa (2001:208), deve-se, em grande parte, à melhoria das condições de vida dos portugueses, resultantes do aumento do rendimento disponível das famílias, aumento do tempo de lazer, melhoria na formação das pessoas, existência de meios de transporte mais rápidos, baratos e eficientes e da rápida difusão dos *mass media* e da informação.

Autores como Matias (2007) e Cunha (2006) analisaram a história do turismo em Portugal, dividindo-a em dois grandes períodos históricos: início do século XX e meados do século XX até à actualidade. Esta evolução histórica pode ser visualizada no Quadro N° 4.3.

Quadro N° 4.3: Evolução da prática de turismo em Portugal

INÍCIO DO SÉCULO XX
<ul style="list-style-type: none">- A mobilidade da população portuguesa era reduzida, devido às insuficientes infra-estruturas de transporte e à escassez de tempo livre que caracterizava as sociedades ocidentais da época.- A circulação de pessoas para fora de fronteiras era feita pelos diplomatas, comerciantes e aventureiros em busca de fortuna. Dentro do país, este movimento de pessoas era realizado por funcionários públicos, membros do parlamento, académicos, militares e comerciantes mais ambiciosos.- O mercado do turismo se concentrava no Verão (turismo balnear), onde a maior parte dos banhistas eram de classe alta. Posteriormente, esta prática passou a ser comum por parte das populações menos abastadas, com o objectivo de satisfazer a necessidade de fuga ao calor da estação.- Em 1911, surgiu em Portugal a primeira estrutura governativa dedicada ao turismo, a Repartição do Turismo, a qual estava integrada no Ministério do Fomento. Este organismo surgiu em consequência da realização do IV Congresso Internacional do Turismo, em Lisboa. As funções desta repartição era “ordenar estudos e deliberar sobre as respectivas conclusões”.
À PARTIR DE MEADOS DO SÉCULO XX ATÉ À ACTUALIDADE
<ul style="list-style-type: none">- A partir da segunda metade do século XX, a prática de turismo dentro de Portugal por parte da classe trabalhadora começou a tornar-se mais comum. A nível de turismo internacional, Portugal como destino turístico estava muito longe dos destinos da moda (Itália e França). Os seus principais visitantes estrangeiros eram oriundos do Reino Unido (os quais, na altura, dispunham de poucos recursos porque estavam muito afectados pela Segunda Guerra Mundial) e da Espanha (os quais estavam muito atingidos pela Guerra Civil).- Durante as duas Guerras mundiais e a Guerra Civil espanhola, a península ibérica viveu uma fase negativa em termos de turismo. O ponto de viragem surgiu na década de 50, devido à forte recuperação em termos económicos e sociais que se vivia na Europa e no mundo após a Guerra.- Na década de 60, as receitas internacionais de turismo em Portugal ultrapassavam algumas exportações tradicionais portuguesas, tais como a cortiça e o vinho do porto. Os aumentos destas receitas turísticas tornaram-se um importante meio de financiamento da balança de pagamentos e Portugal assume-se como um importante destino da orla mediterrânica e praticamente todos os anos eram batidos recordes de entradas (em 1964, bate o inédito recorde de um milhão de entradas de passageiros).- Na altura do golpe de Estado (25 de Abril de 1974), a entrada de passageiros estrangeiros em Portugal ultrapassava um milhão, razão que levou à diversificação da oferta para responder ao incremento da procura através de novas formas de alojamento e da construção de infra-estruturas turísticas. Até essa altura, o produto turístico baseava-se em “Sol & Mar”, mas começaram a surgir novos interesses, nomeadamente: termalismo, cultura, etnografia, gastronomia e paisagem.- Em meados da década de 80, a recém criada Secretaria de Estado do Turismo recebeu mais apoios financeiros, vindos

principalmente dos fundos estruturais da União Europeia, o que permitiu criar um novo produto turístico em Portugal (turismo rural e de habitação), beneficiando principalmente o interior do país.

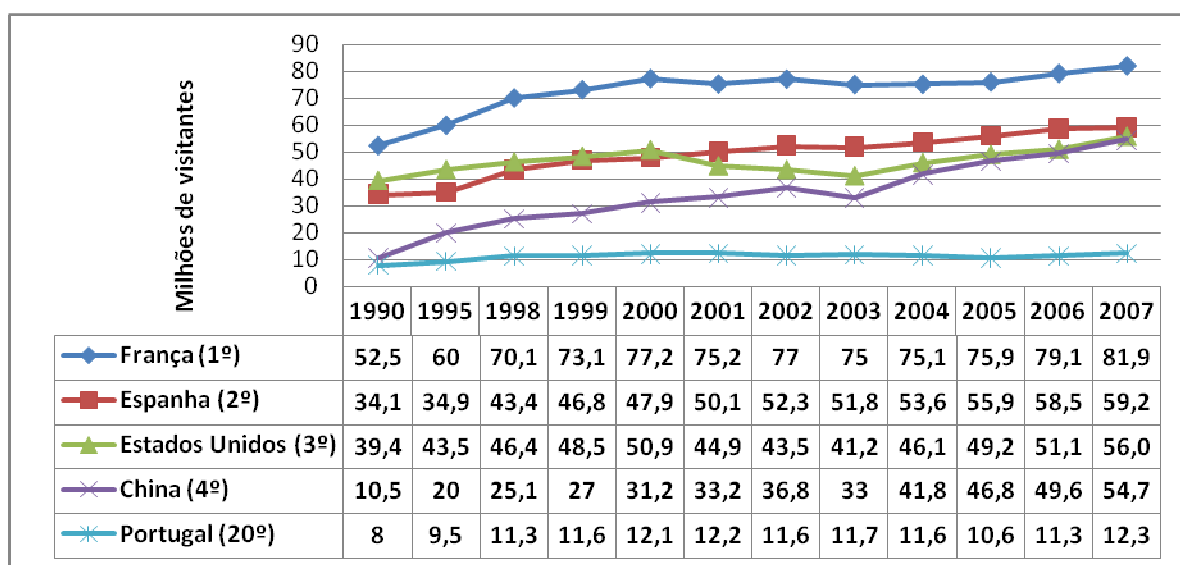
- Com a diversificação da oferta a partir da década de 80, Portugal tem registado recordes de visitantes estrangeiros (com algumas oscilações), cujo padrão mais ou menos se tem mantido até à actualidade.

- Portugal ganha importância como destino turístico internacional, sobretudo no turismo intra-europa, com a entrada em vigor das políticas supranacionais como o Tratado de Maastricht (1992) e o espaço de Schengen (1995) ao permitirem a livre circulação de bens, serviços, pessoas e capitais dentro do espaço da União Europeia, bem como a adesão de uma moeda única (o Euro), que fez reduzir o transtorno das flutuações das taxas de câmbio para trocar as divisas.

- Portugal dá-se a conhecer ao mundo ao acolher dois eventos mundiais: a exposição mundial (EXPO 98) e o campeonato europeu de futebol (EURO 2004).

Fonte: Elaboração própria baseada em Matias (2007) e Cunha (2006)

Para perceber a importância de Portugal como destino turístico, analisar-se-á a Figuras N° 4.1. Nessa figura, compara-se a **evolução das chegadas de turistas internacionais em Portugal** com os principais destinos turísticos a nível mundial (1°: França, 2°: Espanha, 3°: Estados Unidos, 4°: China). Na figura verifica-se que a França ocupou sempre o 1° lugar no ranking no período de análise considerado (1990-2007). A Espanha começou a ocupar o 2° lugar a partir de 2001, que antes era ocupado pelos Estados Unidos, passando este desde então a ocupar o 3° lugar. A China, cujo destino é previsto que seja o principal em 2020, ocupa o 4° lugar em 2007. Já Portugal, a partir de 2000, desceu no seu ranking de 16° (12,1 milhões de visitantes) para o 20° lugar em 2007 (12,3 milhões de visitantes).



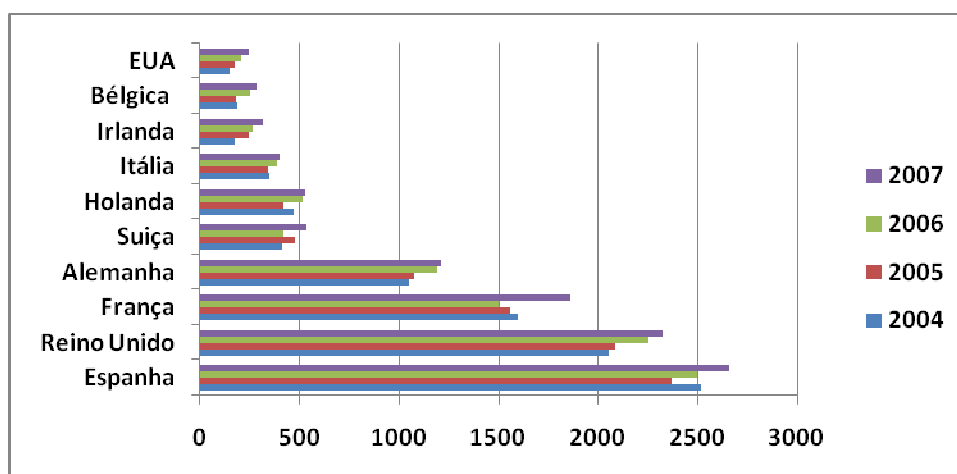
Fonte: Elaboração própria com dados da OMT

Figura N° 4.1: Evolução das chegadas turísticas internacionais em Portugal comparativamente com os principais destinos, em milhões de visitantes¹⁷

¹⁷ O ranking corresponde ao ano 2007

Em termos dos **principais mercados emissores de turismo em Portugal**, com base na Figura Nº 4.2, Portugal é considerado um destino atractivo de férias e todos os anos recebe milhares de turistas residentes no estrangeiro.

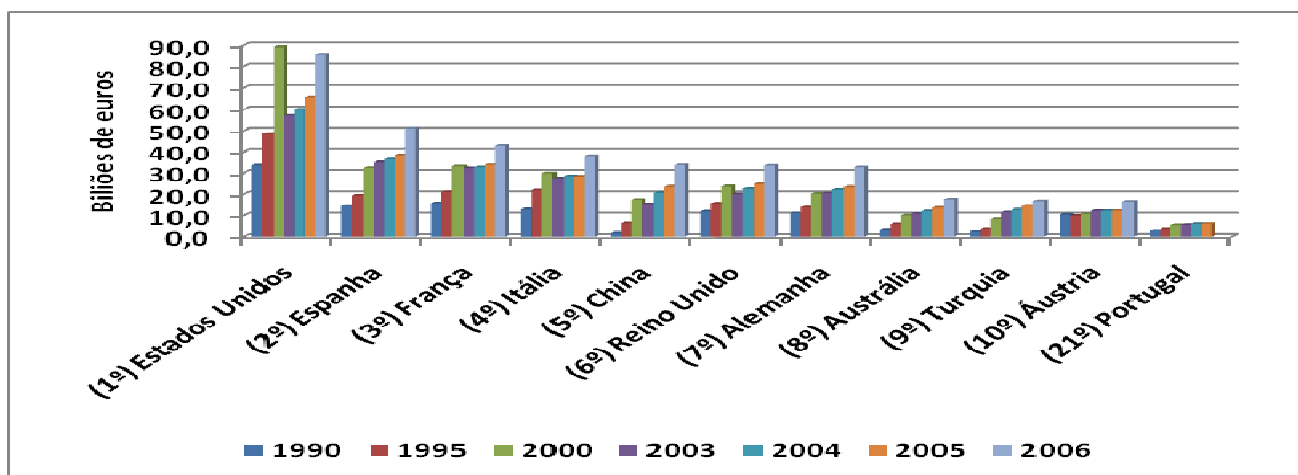
Perante a análise da Figura Nº 4.2 pode-se concluir que o mercado turístico português é fortemente dependente dos visitantes europeus, com destaque para o país vizinho, Espanha, que representa 21,6% do total das entradas de não residentes (2.661 milhares de visitantes em 2007), seguido do Reino Unido (2.326 milhares de visitantes em 2007), França (1.859 milhares de visitantes em 2007) e Alemanha (1.212 milhares de visitantes em 2007). A Suíça é o país europeu não pertencente à União Europeia que mais visita Portugal (537 milhares de visitantes em 2007) e os Estados Unidos de América é o país não europeu que mais visita Portugal (245 milhares de visitantes em 2007).



Fonte: Elaboração própria com dados do INE

Figura Nº 4.2: Entrada de turistas não residentes em Portugal por país de residência, em milhares

Em termos de **receitas turísticas**, Portugal ocupava a 21ª posição (6,4 biliões de euros em 2005) como pode ser observado na Figura Nº 4.3, onde se representa o top 10 dos países que mais lucram com o turismo, sendo o 1º lugar ocupado pelos Estados Unidos de América (85,7 biliões de euros em 2006), seguido de Espanha (51,1 biliões de euros em 2006) e França (42,9 biliões de euros em 2006).



Fonte: Elaboração própria com dados da OMT

Figura N° 4.3: Receitas turísticas internacionais por país de destino em bilhões de euros¹⁸

Finalmente, a importância que Portugal tem ganho como destino turístico, a nível mundial, deve-se, segundo Turismo de Portugal, I.P (2007:45), à combinação de elementos diferenciadores e de elementos qualificadores do país, esquematizados no Quadro N° 4.4.

Quadro N° 4.4: Elementos diferenciadores e qualificadores que justificam a importância de Portugal como destino turístico

<p>Elementos diferenciadores: constituem os recursos turísticos que distinguem Portugal de outros destinos concorrentes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Clima e luz</u>: país do Sul da Europa, com temperaturas amenas todo o ano e pouca precipitação fora da época do Inverno, bem como possui um elevado número de dias de sol e horas de luz. - <u>História, Cultura e Tradição</u>: forte preservação das tradições (festas populares, trajes regionais, procissões, música tradicional, romarias, tradições académicas, fado). - <u>Hospitalidade</u>: relações profundas (carácter português brando, afável, quente, comunicativo, receptividade aos estrangeiros); gastronomia e vinhos; e, qualidade dos estabelecimentos turísticos e dos serviços. - <u>Diversidade concentrada</u>: país resort (atlântico, praia, planície, floresta, ruralidade, cidade, golfe, casinos); multiplicidade de influência de culturas (celtas, romanos, árabes, povos dos descobrimentos); e, multiplicidade de sub-culturas regionais (Minho, Douro, Lisboa, Algarve...).
<p>Elementos qualificadores necessários para qualificar Portugal no leque de escolhas dos turistas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Autenticidade moderna</u>: Portugal é um país europeu moderno, em forte crescimento e com uma elevada sofisticação nos serviços. - <u>Segurança</u>: Portugal é um país com taxas de criminalidade reduzidas. - <u>Excelência na relação qualidade/preço</u>: serviços com elevada qualidade e profissionalismo, mas com preços muito competitivos.

Fonte: Elaboração própria baseada em Turismo de Portugal, I.P (2007:45)

No futuro, a WTTC¹⁹ (2009:7) fez previsões para o turismo em Portugal em 2018, cujos resultados são representados no Quadro N° 4.5. Do quadro pode-se concluir que é esperado que o

¹⁸ O valor da receita turística em Portugal não estava disponível para 2006, pelo que o ranking português diz respeito a 2005.

¹⁹ WTTC: World Travel & Tourism Council

turismo em Portugal ganhe mais importância na economia nacional daqui a 10 anos, aumentando o seu contributo no PIB e sobre o emprego e sobre as exportações, aliado com factores como aumento do investimento e da despesa privada e publica no turismo.

Quadro N° 4.5: Estimativas e projecções dos principais indicadores de turismo em Portugal

Indicador	2008		2018	
	Biliões de Euros	% do total	Biliões de Euros	% do total
Consumo privado em Viagens e Turismo	12,5	11,4	20,4	12,0
Despesa Pública no sector das Viagens e do Turismo	2,0	5,9	2,9	5,9
Capital investido no sector das Viagens e do Turismo	4,9	13,0	7,7	12,9
Contribuição do turismo no PIB	26,6	15,7	48,1	18,2
Contribuição do turismo sobre o emprego	989.000 empregos	19	1.189.000 empregos	22,8
Contribuição do turismo sobre as exportações	12,0	23	22,7	26,7

Fonte: Adaptado de WTTC (2009:7)

Concluindo, o turismo em Portugal é visto como um importante estimulador da economia nacional porque emprega cerca de 8% da população total (Quadro N° 3.7), contribui em cerca de 10% no PIB (Quadro N° 3.10) e teve um peso de 13,5% em 2007 na exportação de bens e serviços, gerando um saldo positivo na Balança turística em quase 3% do PIB (Quadro N° 3.12), pelo que as entidades governamentais contemplam cada vez mais nos seus orçamentos o turismo, com vista ao desenvolvimento do “sector”.

No subcapítulo que se segue, será descrita a performance turística de Portugal a nível regional (NUTs II), fazendo-se referência aos principais recursos que cada região possui para acrescentar valor ao “produto turístico”.

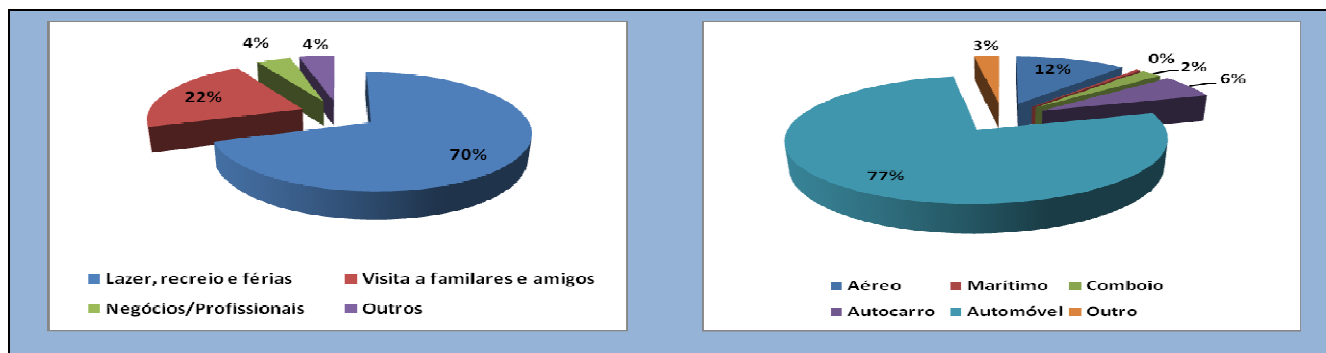
4.2 Performance do turismo em Portugal a nível regional

Portugal, segundo dados da OMT (Organização Mundial do Turismo), é o 20º maior destino turístico do mundo (Figura N° 4.1). Em 2007, Portugal recebeu 12,3 milhões de visitantes, cujo valor é superior à população residente no país.

Portugal é reconhecido como um destino de férias pelo seu clima, pelas praias, pela sua gastronomia e pela sua herança cultural e patrimonial.

Perante a Figura N° 4.4, em 2007, 70% dos turistas (nacionais e estrangeiros) que visitaram Portugal o fizeram pelo motivo “Lazer, recreio e férias”, dado que o principal produto turístico português é “Sol & Mar”. O segundo principal motivo de visita foi “Visita a familiares e amigos”

(22%), sobretudo no caso dos emigrantes portugueses que aproveitam os meses de férias para visitarem as famílias que ficaram em Portugal. O motivo “Negócios/Profissionais” é menos relevante, representando apenas 4% das visitas.



Fonte: Elaboração própria com dados do INE

Figura Nº 4.4: Proporção de turistas em Portugal em 2007, segundo o motivo da viagem (lado esquerdo) e segundo o meio de transporte utilizado (lado direito)

Todavia, da Figura Nº 4.4 pode-se dizer que 77% dos turistas (nacionais e estrangeiros) que escolheram Portugal como destino turístico utilizaram o automóvel como meio de transporte, sendo o preferido pelos nacionais e também pelos estrangeiros, uma vez que a maior parte dos visitantes estrangeiros são oriundos do país vizinho Espanha, bem como os principais visitantes estrangeiros que Portugal recebe são países pertencentes à União Europeia, o que favoreceu o turismo intra-Europa com a abertura das fronteiras. O segundo meio de transporte mais utilizado é o aéreo, representando 12% das visitas, seguido do autocarro (6%), o comboio (2%) e, por último, o marítimo (0,005%).

A performance competitiva de Portugal no sector das Viagens e do Turismo é representada no Quadro Nº 4.6, onde se representa o top 10 no ranking do índice global das Viagens e Turismo mais o posicionamento de Portugal nesse ranking, quer a nível mundial, quer a nível europeu. Ainda, o índice geral é desagregado em três sub-índices, nomeadamente, competitividade das Viagens e Turismo em termos do quadro regulatório, em termos do ambiente empresarial e infra-estruturas e, por último, em termos de recursos humanos, culturais e naturais.

Em termos gerais, o Quadro Nº 4.6 retrata os desempenhos competitivos dos países no sector das Viagens e Turismo. Este ranking é definido pelo *World Economic Forum*, cujo objectivo é medir os factores e as políticas que tornam atractivo desenvolver o sector das viagens e do turismo num conjunto de países.

Quadro Nº 4.6: Posicionamento de Portugal no Ranking da Competitividade das Viagens e do Turismo

Ranking Mundial									Ranking Europeu				
País	Índice Global		Sub-índices						País	Índice Global	Sub-índices		
			Quadro Regulatório		Ambiente empresarial e infra-estruturas		Recursos humanos, culturais e naturais				Quadro Regulatório	Ambiente empresarial e infra-estruturas	Recursos humanos, culturais e naturais
	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008			2009	2009	2009
Suíça	1º	1º	1º	1º	1º	2º	2º	3º	Suíça	1º	1º	1º	2º
Áustria	2º	2º	4º	4º	6º	8º	7º	7º	Áustria	2º	4º	6º	7º
Alemanha	3º	3º	13º	6º	3º	3º	9º	9º	Alemanha	3º	13º	3º	9º
França	4º	10º	8º	12º	7º	7º	11º	12º	França	4º	8º	7º	11º
Canadá	5º	9º	23º	23º	4º	4º	10º	10º	Espanha	5º	29º	8º	5º
Espanha	6º	5º	29º	28º	8º	5º	5º	4º	Suécia	6º	12º	14º	8º
Suécia	7º	8º	12º	9º	14º	15º	8º	8º	Reino Unido	7º	28º	11º	6º
Estados Unidos	8º	7º	57º	49º	2º	1º	1º	2º	Holanda	8º	22º	9º	17º
Austrália	9º	4º	27º	30º	15º	11º	3º	1º	Dinamarca	9º	10º	10º	28º
Singapura	10º	16º	6º	7º	5º	13º	23º	37º	Finlândia	10º	5º	25º	21º
...
Portugal	17º	15º	15º	14º	24º	22º	16º	11º	Portugal	12º	15º	24º	16º

Fonte: World Economic Forum. (2008). *The Travel & Tourism Competitiveness Report*²⁰; e World Economic Forum. (2009). *The Travel & Tourism Competitiveness Report*²¹

De acordo com o Índice de Competitividade das Viagens e do Turismo, representado no Quadro Nº 4.6, pode-se concluir que Portugal, a nível mundial, ocupava a 15ª posição no ranking global em 2008 e desceu para a 17ª posição no ranking global em 2009. A nível europeu, Portugal ocupa a 12ª posição no ranking global em 2009. Todavia, é curioso constatar que a França e a Espanha, que se destacam no grupo dos principais destinos turísticos a nível mundial, surge no ranking do Índice de Competitividade das Viagens e do Turismo, em posições diferenciadas. Ou seja, a França ocupava o 10º lugar em 2008 e subiu para o 4º lugar em 2009, no contexto mundial; já a Espanha ocupava o 5º lugar em 2008 e desceu para o 6º lugar em 2009, no contexto mundial.

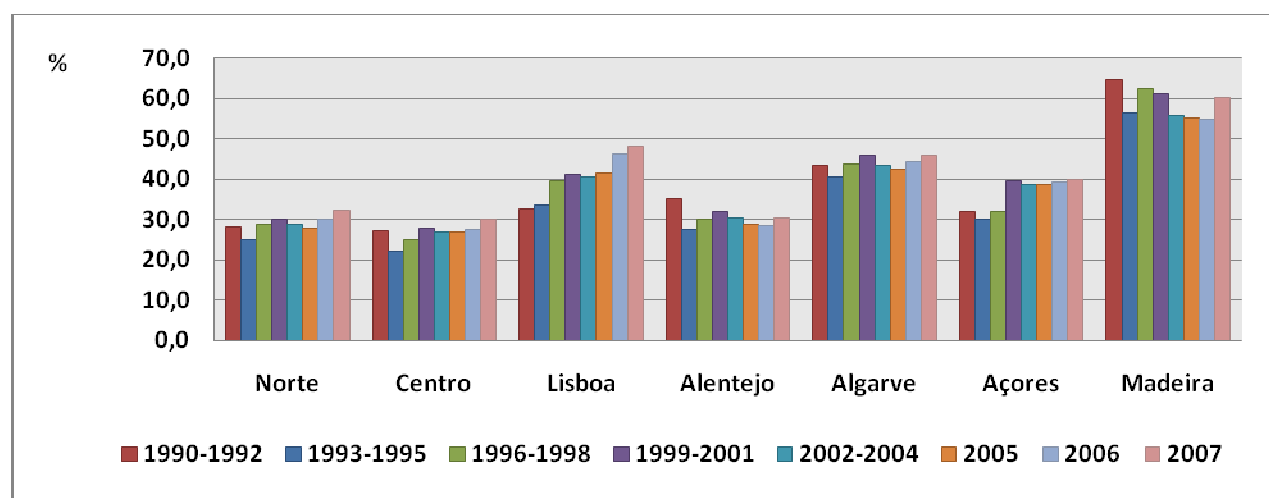
Considerando os três sub-índices constitutivos do Índice de Competitividade das Viagens e do Turismo, Portugal demonstra melhor desempenho competitivo, em 2009, no sub-índice “Quadro regulatório” (15ª posição no contexto mundial e europeu), o qual reflecte os elementos relacionados como medidas de política, geralmente sob a esfera da intervenção estatal. Segue-se o sub-índice que reflecte a dotação do país em termos de “Recursos humanos, culturais e naturais” (16ª posição em 2009, no contexto mundial e europeu). Finalmente, vem o sub-índice “Ambiente empresarial e infra-estruturas” que envolve a infra-estrutura *hard* da economia (24ª posição em 2009, no contexto mundial e europeu).

²⁰ Em ordem a 130 países

²¹ Em ordem a 133 países

Todavia, no sub-índice “Quadro regulatório”, Portugal, no contexto mundial, apresenta-se mais competitivo que alguns países do top 10, nomeadamente, Canadá, Espanha, Estados Unidos e Austrália. Já no sub-índice “Recursos humanos, culturais e naturais”, Portugal tem melhor desempenho que a Singapura.

A nível de competitividade turística regional em Portugal, medida sob a forma de Taxa de Ocupação-Cama²² (TOC), cujo indicador relaciona a adequabilidade da oferta com a procura em cada região e quanto mais elevado for o valor da TOC, maior é a competitividade da região visto que a sua oferta turística se aproxima da sua utilização máxima e, observando a Figura Nº 4.5, pode-se concluir que as regiões da Madeira, Lisboa e Algarve são as mais competitivas (60,6%, 48% e 46% em 2007, respectivamente).



Fonte: Elaboração própria com dados do INE

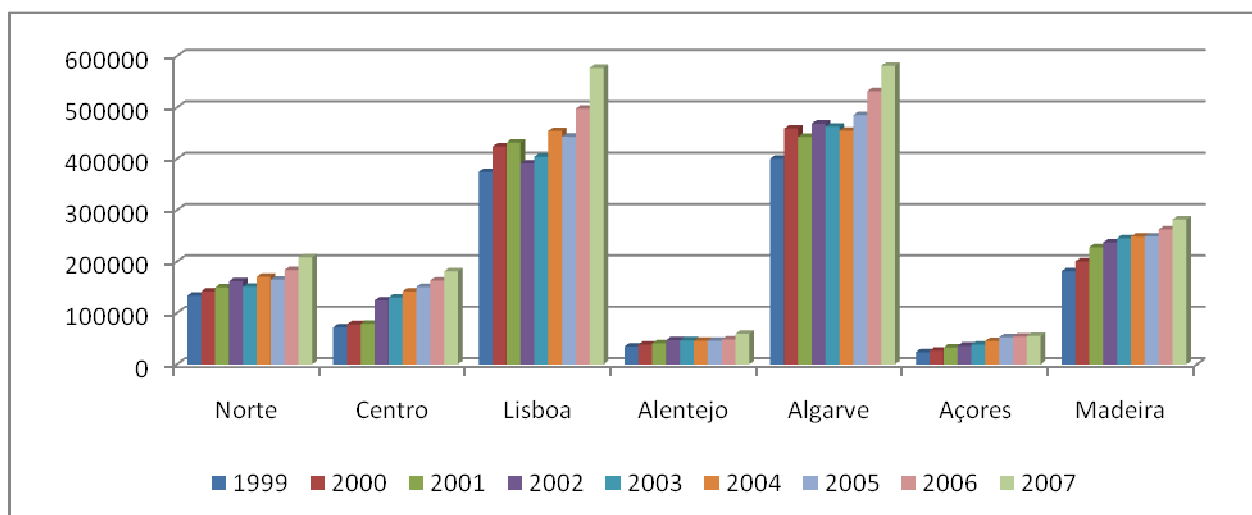
Figura Nº 4.5: Taxa de Ocupação-Cama por NUTs II

Por outro lado, o turismo em Portugal é encarado como uma importante fonte de rendimento, sendo tão importante como qualquer indústria manufactureira. Como já tinha sido observado, o turismo tem um impacto positivo na balança turística, um contributo em cerca de 10% no PIB. Em termos de **receitas turísticas**, as regiões portuguesas que mais receitas turísticas geram, medidas sob a forma de receitas na hotelaria tradicional, são Lisboa e Algarve, como pode ser observado na Figura Nº 4.6.

Da Figura Nº 4.6 pode-se concluir que no período 1999-2007, de uma forma geral, as receitas na hotelaria registaram um crescimento positivo, sendo no ano 2007, onde se registaram as maiores receitas. O Algarve é a região portuguesa que mais receitas na hotelaria registou (400.315 milhares de euros em 1999 e aumentou para 581.116 milhares de euros em 2007). A seguir, é a região de Lisboa

²² **Taxa de Ocupação-Cama (TOC):** indicador que permite avaliar a percentagem da capacidade hoteleira total, expressa em camas que foi utilizada em média, durante um ano [$TOC = \frac{N^{\circ} \text{ dormidas durante o ano} \times 100}{(N^{\circ} \text{ camas} \times 365)}$]

quem regista a segunda melhor receita na hotelaria (374.529 milhares de euros em 1999 e aumentou para 577.119 milhares de euros em 2007). As regiões que menos receitas angariaram foram a Região Autónoma dos Açores (23.616 milhares de euros em 1999 e aumentou para 54.965 milhares de euros em 2007) e Alentejo (34.537 milhares de euros em 1999 e aumentou para 59.284 milhares de euros em 2007).



Fonte: Elaboração própria com dados do INE

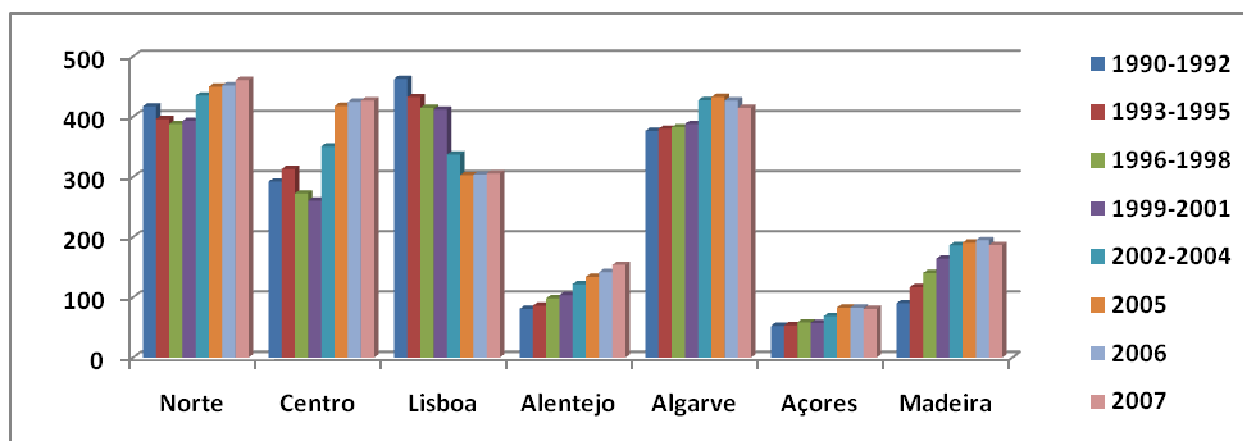
Figura Nº 4.6: Receitas na hotelaria por NUTs II em milhares de euros

Em termos de **oferta turística nacional**, medida sob a forma de número de estabelecimentos hoteleiros²³, pode-se dizer, segundo a Figura Nº 4.7, que a região Norte é aquela que detém a maior oferta hoteleira e tem vindo a aumentar nos últimos anos, registando 461 estabelecimentos hoteleiros em 2007. As regiões dos Açores, Alentejo e Madeira são aquelas que detêm a menor oferta hoteleira que, apesar de terem vindo a aumentar nos últimos anos (81, 154 e 187 estabelecimentos hoteleiros em 2007, respectivamente). Destaca-se ainda, o caso da região de Lisboa que tem vindo a diminuir, registando no período 1990-1992, uma média de 463 estabelecimentos e diminuiu para 306 estabelecimentos em 2007. A região Centro registou um grande aumento na oferta hoteleira passando a ter a segunda maior oferta nacional, registando, em média, 292 estabelecimentos no período 1990-1992 e aumentou para 427 estabelecimentos. Finalmente, a região do Algarve é a terceira região com a maior oferta hoteleira e registou também um aumento, registando no período 1990-1992, em média, 377 estabelecimentos e aumentou para 415 em 2007.

Goodwin, et. al (2004:7) defendem que os estabelecimentos hoteleiros contribuem na economia local porque incentivam o desenvolvimento e diversidade dos produtos e serviços

²³ Compreende a hotelaria tradicional: hotéis, pensões, pousadas, estalagens, motéis, hotéis - apartamentos, aldeamentos turísticos e casas de hóspedes.

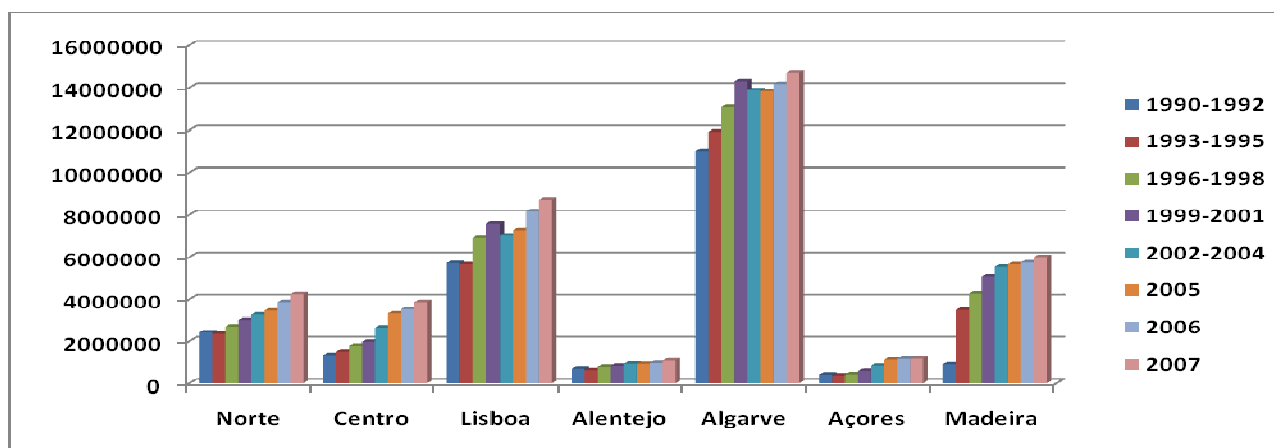
prestados, trabalham em parceria com a comunidade local, criando novos postos de trabalho e incentivam aos seus clientes a gastarem dinheiro na comunidade local.



Fonte: Elaboração própria com dados do INE

Figura Nº 4.7: Número de Estabelecimentos hoteleiros por NUTs II

Em termos de **procura turística**, medida sob a forma de número de dormidas na hotelaria tradicional²⁴, como pode ser observado na Figura Nº 4.8, o Algarve, Lisboa e Madeira, respectivamente, são as três regiões que concentram mais de 70% das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros. Em contrapartida, as regiões Alentejo e Açores são as menos procuradas pelos turistas. Paradoxalmente, a região Norte, aquela que detém a maior oferta hoteleira, representa apenas 10% das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros.



Fonte: Elaboração própria com dados do INE

Figura Nº 4.8: Número de Dormidas na hotelaria tradicional por NUTs II

Ainda, convém salientar que a procura turística, em Portugal, é fortemente sazonal, registando no mês de Agosto o pico das dormidas, em detrimento dos meses de inverno (Dezembro e Janeiro), onde se registam o menor número de dormidas.

²⁴ Inclui as dormidas dos residentes em Portugal e dos residentes no estrangeiro.

De seguida, será feita uma análise pormenorizada da performance turística das regiões (NUTs II), a nível do valor do “produto turístico”, da procura e da oferta turística, como pode ser observado nos subcapítulos que se seguem.

4.2.1 Turismo na região Norte

A Região Norte de Portugal compreende uma área de 21.286,4 Km², com uma densidade populacional de 157,9 habitantes/Km² e produz cerca de 28% do PIB nacional²⁵. É uma região de montanhas e declives acentuados, coberta por vegetação frondosa, rios e parques naturais. Esta região é rica em monumentos históricos, religiosos, tradições e gastronomia.

O valor do “produto turístico” da Região Norte é esquematizado no Quadro N° 4.7.

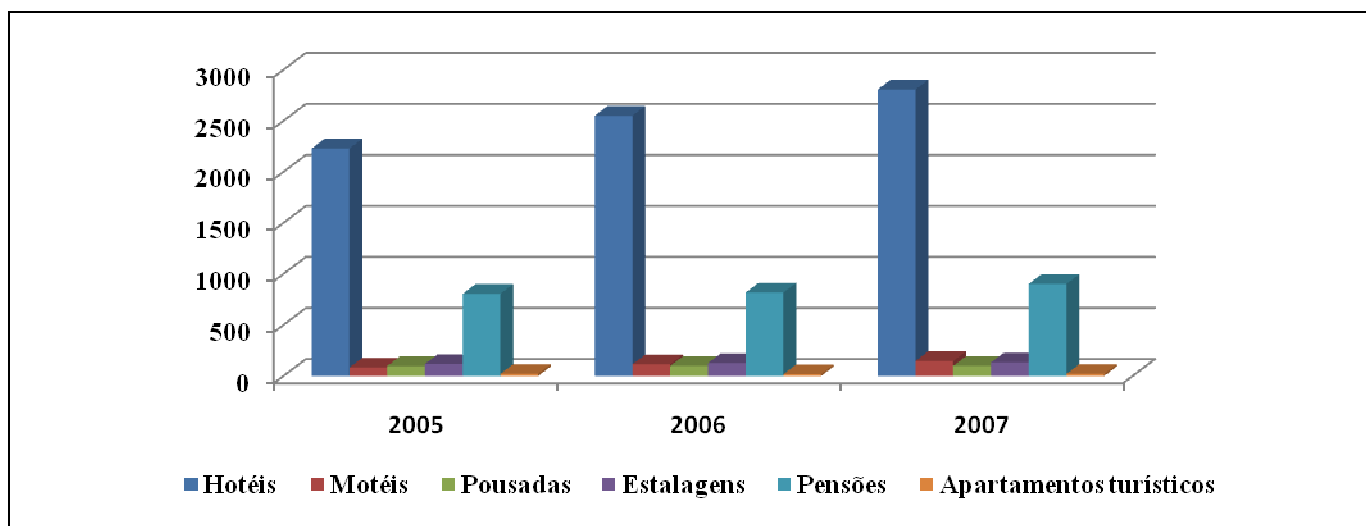
Quadro N° 4.7: Recursos que acrescentam valor ao “produto turístico” na Região Norte

Recurso de valor turístico	DESCRIÇÃO
Cidade do Porto	Capital da região Norte do país, situada na Foz do Rio Douro, é uma das cidades mais antigas da Europa, foi classificada como património da UNESCO em 1996 e Capital Europeia da Cultura em 2001. Esta cidade tem vindo a ganhar importância em termos turísticos, devido ao surgimento dos cruzeiros no Rio Douro, às visitas às caves de fermentação do Vinho do Porto e do Centro Histórico. Dispõe de um aeroporto com modernas infra-estruturas e grande capacidade de suportar grandes fluxos de passageiros.
Centros históricos e culturais	Cidades como Braga, Viana do Castelo, Barcelos, Bragança, Guimarães (Cidade Berço), Mirandela, Ponte de Lima e Vila Real, são representativas da história de Portugal, da religião, da arte românica e dos monumentos arqueológicos em granito.
Rota do vinho do Porto	No Alto Douro Vinhateiro que abrange 24,6 mil hectares espalhados em 13 concelhos e foi classificado Património da Humanidade, na categoria de paisagem cultural pela UNESCO em 2001.
Paisagens naturais	Com destaque para o Parque Natural da Peneda - Gerês, onde a fauna e flora é abundante e diversificada e permite a prática de desportos náuticos. Neste parque natural as ofertas de alojamento mais comuns são o campismo e as pousadas
Artesanato e Gastronomia	Bordados, linho, têxteis, joalheria, trabalhos em madeira, ferro forjado e vime, as tripas à moda do porto, os rojões, a lampreia, o arroz doce, a aletria, entre outros.

Fonte: In <http://www.portugalvirtual.pt/tourism/costaverde/indexp.html#handicrafts>. Portugal Virtual (20/03/2009); <http://www.visitportugal.com/NR/exeres/20492643-3328-42F2-BDDA-BF71CDC04B76.frameless.htm>. Visit Portugal (20/03/2009); e <http://www.portoturismo.pt/index.php?m=3&s=1&c=5>. Porto turismo. (20/03/2009)

Em termos de **oferta turística hoteleira** disponível na região Norte, são os hotéis e as pensões as formas mais comuns de alojamento, representando respectivamente, 68% e 23% do total do alojamento disponível no período 2005-2007, como é possível observar na Figura N° 4.9.

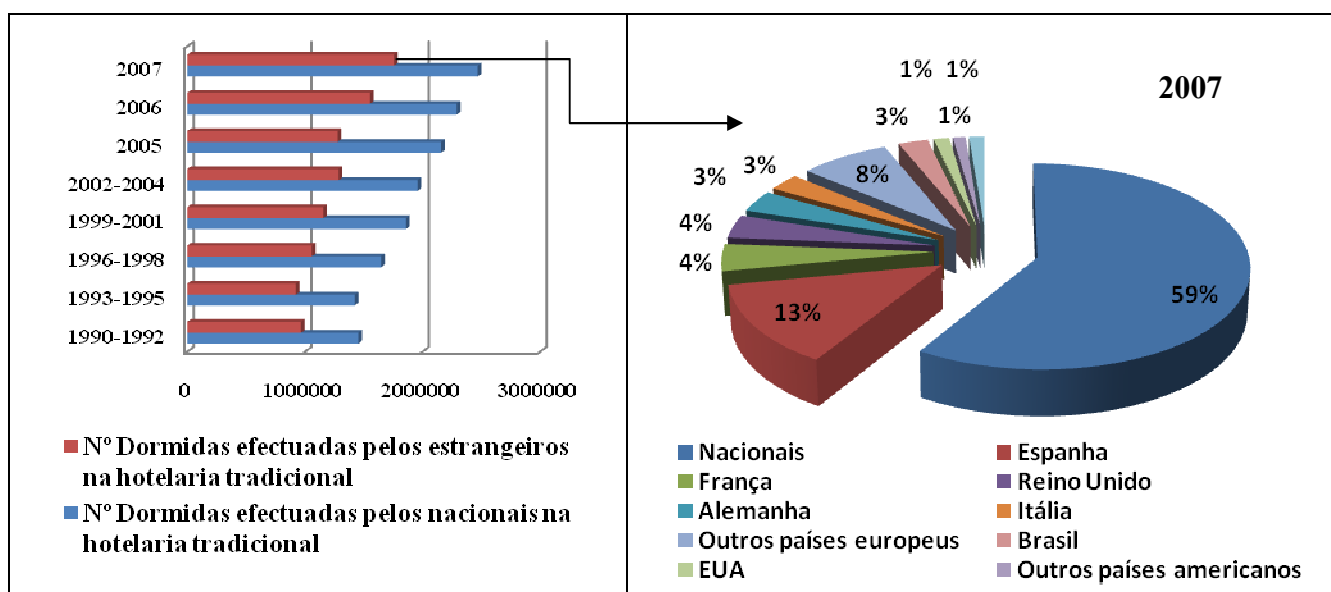
²⁵ Esta informação foi retirada de GEE (2009): Região Norte (NUT II)



Fonte: Elaboração própria com dados do INE

Figura Nº 4.9: Oferta hoteleira disponível na Região Norte

Em **termos de procura turística**, como pode ser observado na Figura Nº 4.10, são os turistas nacionais quem mais visita a região Norte, representando 59% das dormidas na hotelaria tradicional em 2007. Dos turistas estrangeiros destacam-se os espanhóis (13% das dormidas), os franceses e britânicos (ambos representam 4% das dormidas).



Fonte: Elaboração própria com dados do INE

Figura Nº 4.10: Proporção de dormidas efectuadas pelos nacionais e estrangeiros na hotelaria tradicional na Região Norte

4.2.2 Turismo na região Centro

A Região Centro de Portugal compreende uma área de 28.198,5 Km², com uma densidade populacional de 84,6 habitantes/Km² e produz cerca de 19% do PIB nacional²⁶. É uma região de serras altas e muito verdes, de maciços de terras, de lagoas glaciares, de águas de nascentes, de litoral atlântico de areias brancas e ondas batidas e rica em história, tradições e gastronomia.

O valor do “produto turístico” da Região Centro é esquematizado no Quadro N° 4.8.

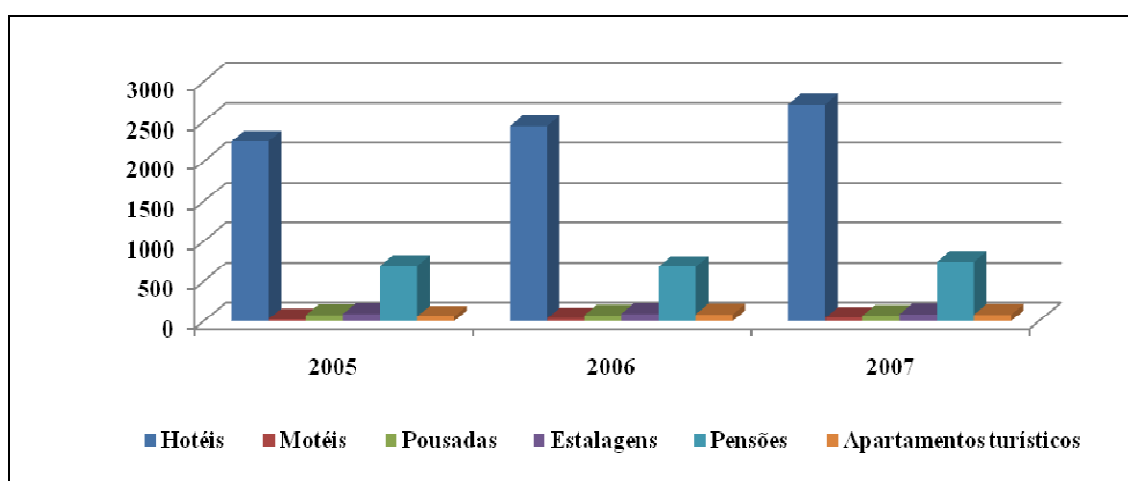
Quadro N° 4.8: Recursos que acrescentam valor ao “produto turístico” na Região Centro

Recurso de valor turístico	DESCRIÇÃO
Paisagens Naturais	Serra da Estrela e do Caramulo; Praias da Costa de Aveiro, Figueira da Foz e Leiria; Ria e salinas de Aveiro; e, Reserva Natural das Dunas de São Jacinto
Centros Históricos	Em cidades como Coimbra, Viseu, Aveiro, Guarda, Castelo Branco; Aldeias históricas; e, Aldeias do Xisto em Góis e na Serra da Lousã
Rota do vinho	Vinho Dão e da Bairrada
Termalismo	Termas de S. Pedro do Sul, da Curia, do Luso e de Monfortinho
Turismo religioso	Santuário de Fátima
Prática de desportos radicais	Canoagem, <i>rafting</i> , escalada, <i>rapel</i> , parapente, <i>ski</i> na neve
Tradições e artesanato	Colchas e bordados de Castelo Branco, Fado de Coimbra, porcelana da Vista Alegre
Gastronomia	Ovos moles de Aveiro, leitão à Bairrada, queijos e enchidos da Serra da Estrela, pão-de-ló de Ovar, caldeiradas e ensopados, chanfanas

Fonte: In

<http://www.visitportugal.com/pturismo/Search/SearchResult.aspx?Level=2&Size=10&Page=1&ParentGuid={6EAA2EDB-6DC8-4B78-A346-C764C5C8E206}>. Visit Portugal. (20/03/2009)

Em termos de **oferta turística hoteleira** disponível na região Centro, os hotéis e as pensões são as formas mais comuns de alojamento, representando respectivamente, 71% e 20% do total do alojamento disponível no período 2005-2007, como é observável na Figura N° 4.11.

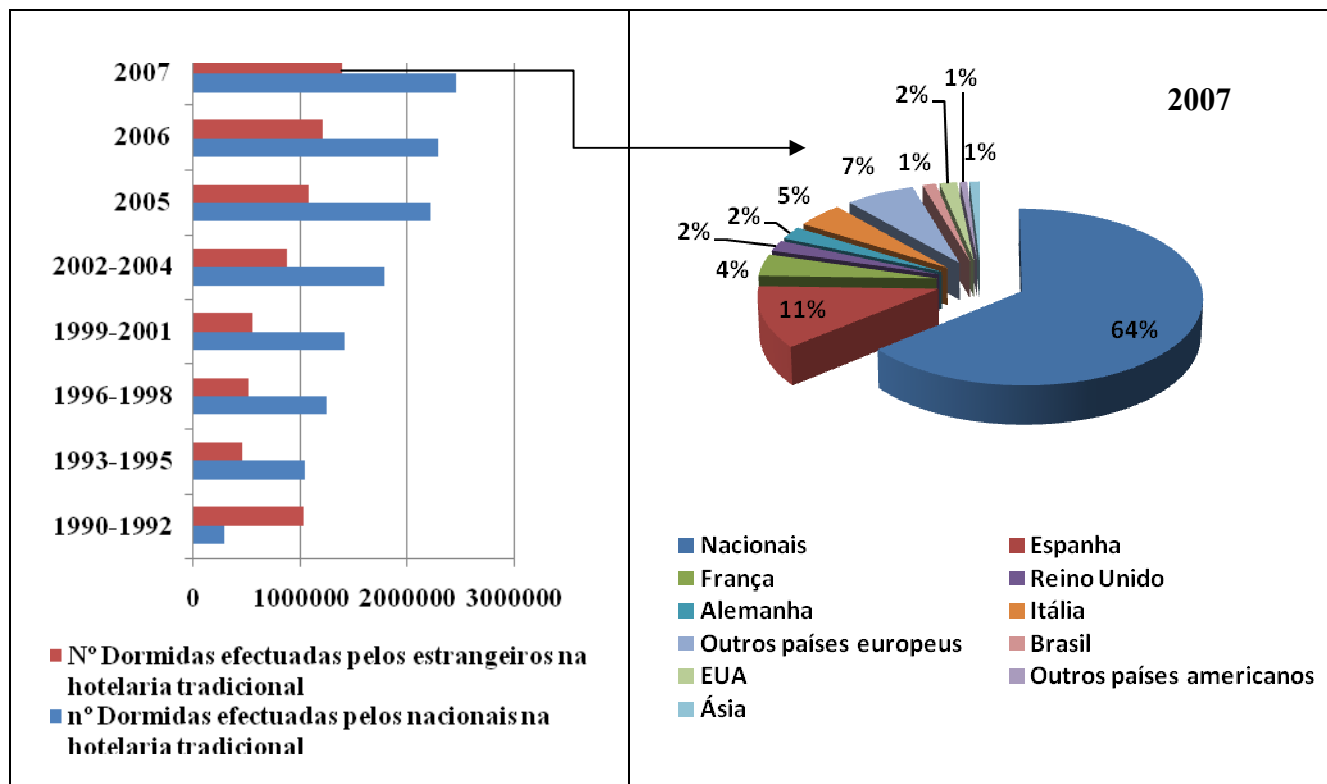


Fonte: Elaboração própria com dados do INE

Figura N° 4.11: Oferta hoteleira disponível na Região Centro

²⁶ Esta informação foi retirada de GEE (2009): Região Centro (NUT II)

Em termos de **procura turística**, como pode ser observado na Figura N° 4.12, são os turistas nacionais quem mais visita a região Centro, representando 64% das dormidas na hotelaria tradicional em 2007. Dos turistas estrangeiros destacam-se os espanhóis (11% das dormidas) e os franceses (4% das dormidas).



Fonte: Elaboração própria com dados do INE

Figura N° 4.12: Proporção de dormidas efectuadas pelos nacionais e estrangeiros na hotelaria tradicional na Região Centro

4.2.3 Turismo na região de Lisboa

A Região de Lisboa compreende uma área de 2.934,8 Km², com uma densidade populacional de 952,1 habitantes/Km² e produz cerca de 38% do PIB nacional²⁷.

Segundo CCDRLVT²⁸ (2008:6), a actividade turística tem grande significado na região de Lisboa, sendo um dos sectores mais dinâmicos e ocupa um lugar de relevo, em termos de receitas, entre as regiões turísticas nacionais. A região de Lisboa tem recursos naturais, paisagísticos, culturais, patrimoniais e climatéricos, que lhe permitem acrescentar **valor ao turismo**, com destaque para a Cidade de Lisboa e a Península de Setúbal, cujos atributos são descritos no Quadro N° 4.9.

²⁷ Esta informação foi retirada de GEE (2009): Região de Lisboa (NUT II)

²⁸ Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo

Quadro N° 4.9: Recursos que acrescentam valor ao “produto turístico” na Região de Lisboa

Recurso de valor turístico	DESCRIÇÃO
Cidade de Lisboa	<ul style="list-style-type: none">- Principal pólo turístico da região.- A capital portuguesa atrai muitos turistas pela sua história, pelos seus monumentos, e pela sua contemporaneidade.- Esta cidade deu-se a conhecer ao mundo quando acolheu a Exposição Mundial (Expo 98) e vários jogos do campeonato europeu de futebol (Euro 2004).- Os locais mais visitados pelos turistas são o Parque das Nações, o Oceanário, o Castelo de S. Jorge, O Mosteiro dos Jerónimos, a Torre de Belém, os museus de arte antiga, o Centro Cultural de Belém, o Teatro Nacional de São Carlos, a Sé Catedral, a Baixa Pombalina e os espaços de diversão nocturna.- O turista que visita Lisboa o faz pelo motivo <i>City Break</i> (produto turístico definido pelo PENT), caracterizados por estadias curtas e que as tendências globais apontam para um acréscimo deste produto turístico.
Península de Setúbal	Ganha relevo pelas variadas características naturais e culturais que possui, com destaque para a Serra da Arrábida, praia de Sesimbra, Baía Natural do Seixal, as embarcações típicas do Rio Tejo e Sado e as antigas vilas piscatórias.

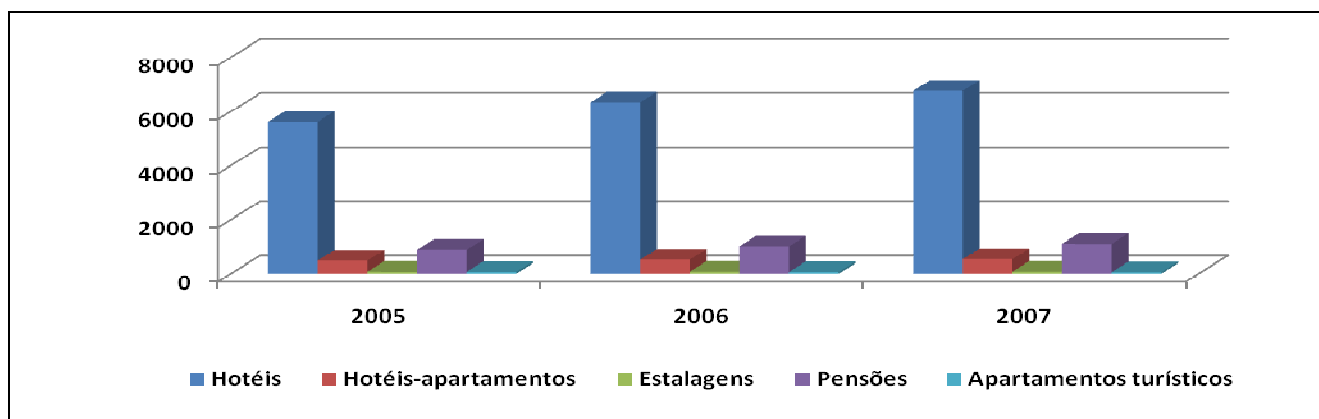
Fonte: Elaboração própria baseada em GEE (2007:36) e Turismo de Portugal, I.P (2007:29)

No entanto, apesar de o turismo na cidade de Lisboa ter crescido a um ritmo elevado, este crescimento é inferior ao de cidades de referência, visto que o desempenho turístico de Lisboa tem sido condicionado por falta de conhecimento da cidade a nível internacional, bem como pelas reduzidas acessibilidades aéreas.

Turismo de Portugal, I.P (2007:29) argumenta que Lisboa possui, face às principais cidades turísticas europeias como Barcelona, um menor número de ligações directas a cidades europeias, com menor frequência semanal (950 ligações semanais em Lisboa face 1417 em Barcelona, em 2006). Por outro lado, as tendências mundiais apontam para uma diminuição nos custos de transporte e para um aumento da despesa com a estadia. Neste contexto, o número de ligações aéreas efectuadas por companhias *Low Cost* assume especial relevância, fazendo aumentar o número de passageiros, pelo que é necessário reforçar e melhorar a acessibilidade aérea para o destino.

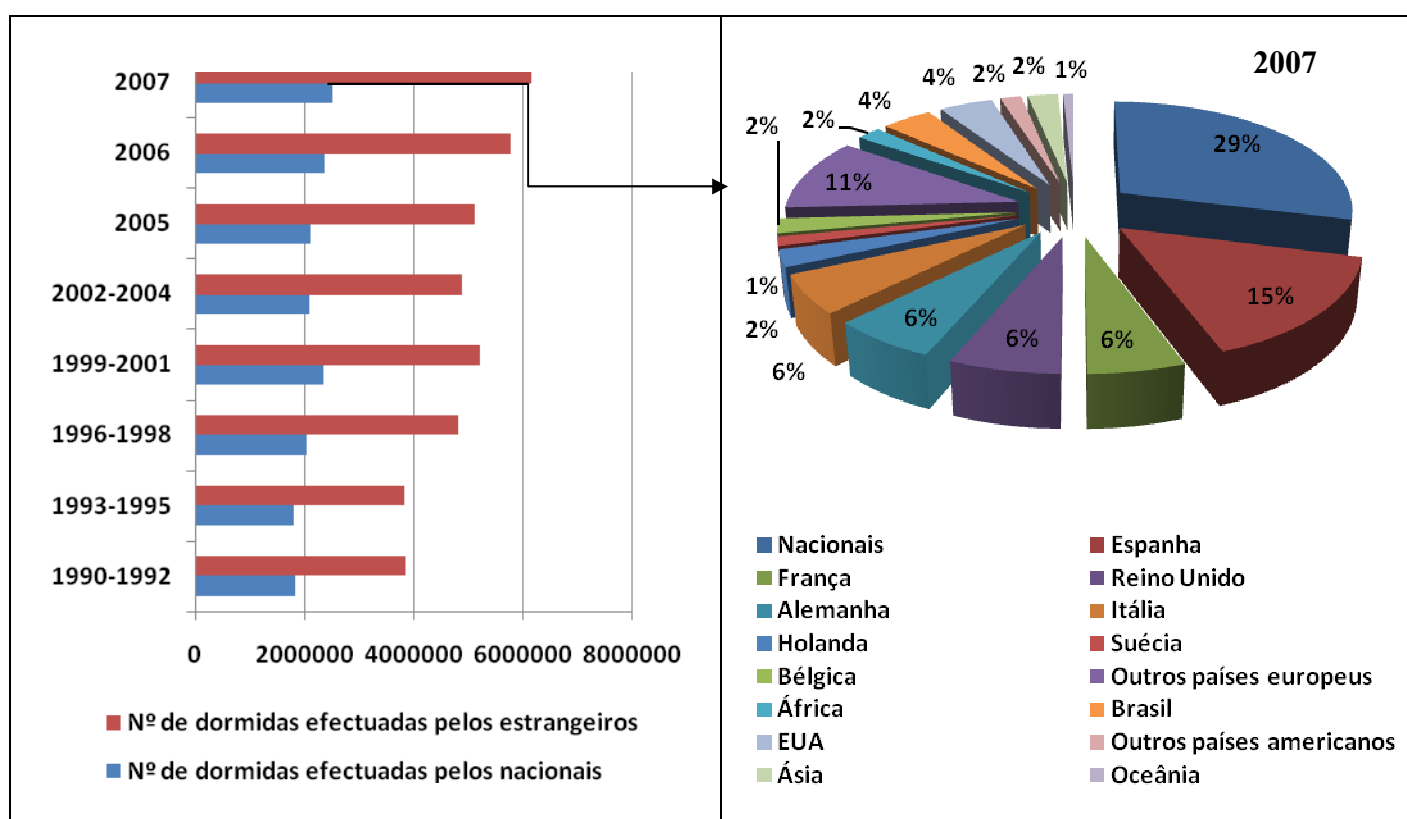
Em termos de **oferta turística hoteleira** disponível na região de Lisboa, esta é representada na Figura N° 4.13, da qual se pode concluir que os hotéis são as formas mais comuns de alojamento, representando 79% do total do alojamento disponível no período 2005-2007.

Em termos de **procura turística**, como pode ser observado na Figura N° 4.14, são os turistas estrangeiros quem mais visita a região de Lisboa, representando 71% das dormidas na hotelaria tradicional em 2007, com destaque para os visitantes espanhóis (15% das dormidas), franceses, britânicos, alemães e italianos (todos representando 4% das dormidas). Os visitantes nacionais representam apenas 29% das dormidas na hotelaria tradicional.



Fonte: Elaboração própria com dados do INE

Figura N° 4.13: Oferta hoteleira disponível na Região de Lisboa



Fonte: Elaboração própria com dados do INE

Figura N° 4.14: Proporção de dormidas efectuadas pelos nacionais e estrangeiros na hotelaria tradicional na Região de Lisboa

4.2.4 Turismo na região do Alentejo

A Região do Alentejo compreende uma área de 31.551,4 Km², com uma densidade populacional de 24,2 habitantes/Km² e produz cerca de 6% do PIB nacional²⁹. Esta região apresenta

²⁹ Esta informação foi retirada de GEE (2009): Região Alentejo (NUT II)

uma diversidade paisagística, o que lhe permite diversificar o seu produto turístico, pois contempla praias, serras e planícies.

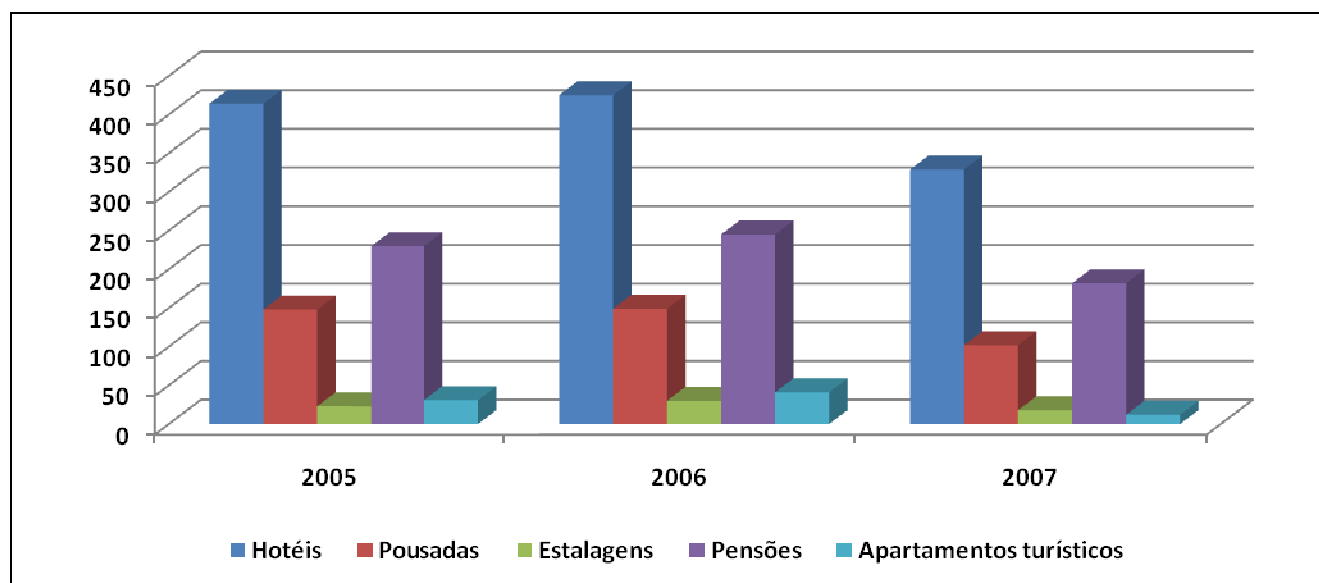
O valor do “produto turístico” da Região Centro é esquematizado no Quadro N° 4.10.

Quadro N° 4.10: Recursos que acrescentam valor ao “produto turístico” na Região do Alentejo

Recurso de valor turístico	DESCRIÇÃO
Cidade de Évora	Foi classificada pela UNESCO como Património da Humanidade porque contempla património arquitectónico e artístico da era romana, neoclássica, gótico, manuelino, do renascimento e barroco
GeoPark Naturtejo	É um geo-monumento que faz parte dos 30 GeoPark europeus classificados pela UNESCO.
Património histórico	Representado pelo tipicismo da região com as casas caiadas e por castelos e monumentos, permitindo a realização de percursos pedestres ao longo dos monumentos
Paisagens naturais	Litoral alentejano, Parque Natural da Serra de São Mamede e espaços para a prática de turismo rural
Gastronomia	Queijos e enchidos, açorda, doçaria tradicional e vinhos

Fonte: In: <http://www.visitalentejo.pt/vPT/>. Turismo do Alentejo (20/03/2009)

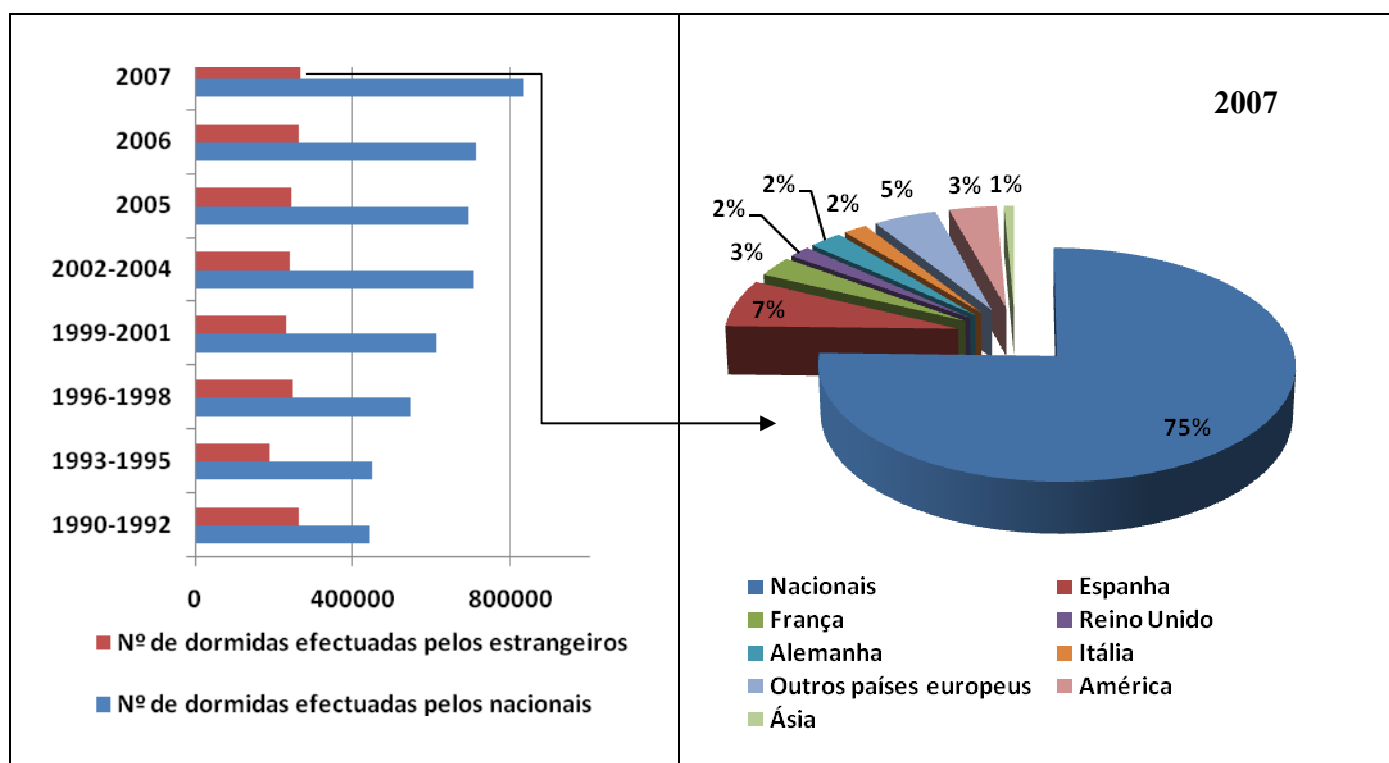
Em termos de **oferta turística hoteleira** disponível na região do Alentejo, esta é representada na Figura N° 4.15, da qual se pode concluir que os hotéis, as pensões e as pousadas são as formas mais comuns de alojamento, representando respectivamente 49%, 28% e 17% do total do alojamento disponível no período 2005-2007.



Fonte: Elaboração própria com dados do INE

Figura N° 4.15: Oferta hoteleira disponível na Região do Alentejo

Em termos de **procura turística**, como pode ser observado na Figura N° 4.16, são os turistas nacionais quem mais visita a região do Alentejo, representando 75% das dormidas na hotelaria tradicional em 2007. Dos turistas estrangeiros destacam-se os espanhóis (7% das dormidas) e os franceses (4% das dormidas).



Fonte: Elaboração própria com dados do INE

Figura N° 4.16: Proporção de dormidas efectuadas pelos nacionais e estrangeiros na hotelaria tradicional na Região do Alentejo

4.2.5 Turismo na região do Algarve

A Região do Algarve compreende uma área de 4.996,0 Km², com uma densidade populacional de 84,4 habitantes/Km² e produz cerca de 4% do PIB nacional³⁰. Esta região, situada no Sul de Portugal, prolonga-se por extensas áreas naturais como a Costa Vicentina, a Serra do Caldeirão, a Ria Formosa e o Vale do Guadiana.

O Algarve é reconhecido internacionalmente como um destino de férias, sendo o preferido por muitos europeus e é a principal região turística do país. O turismo na região algarvia contribui de forma decisiva para a internacionalização da economia portuguesa.

³⁰ Esta informação foi retirada de GEE (2009): Região Algarve (NUT II)

A CCDR Alg (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve) defende que a Região do Algarve é uma região aberta à Europa e ao mundo, sendo o turismo, a actividade estruturante da economia algarvia.

O valor do “**produto turístico**” da Região Centro é esquematizado no Quadro N° 4.11.

Quadro N° 4.11: Recursos que acrescentam valor ao “produto turístico” na Região do Algarve

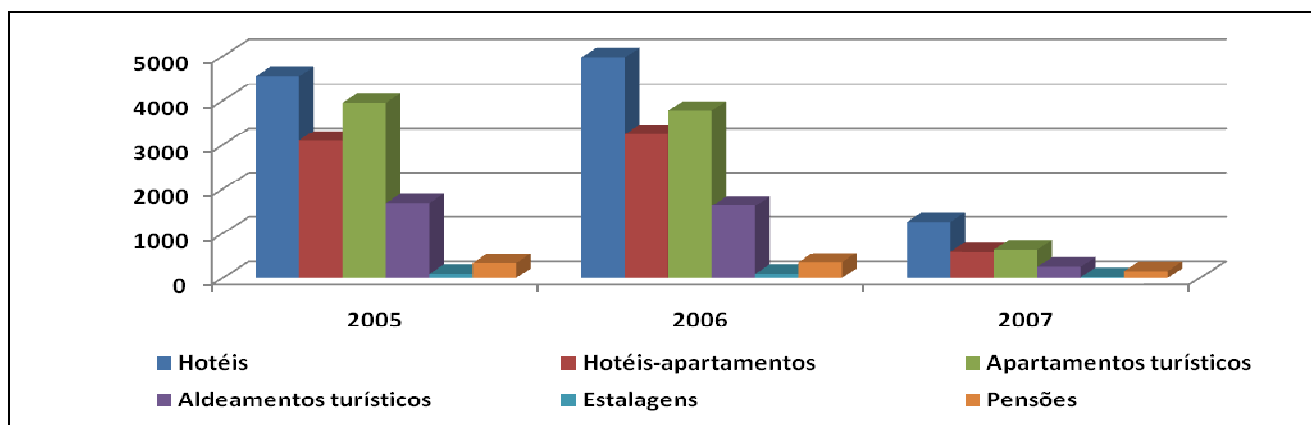
Recurso de valor turístico	DESCRIÇÃO
Destino de “Sol & Mar”	Devido ao clima, da temperatura das águas das praias e de uma elevada qualidade ambiental.
Valorização dos recursos naturais	Paisagem diversificada e grande biodiversidade
Património arquitectónico e cultural	Conjuga diferentes povos e culturas, o que faz distinguir o Algarve das outras regiões portuguesas, atraindo assim muitos visitantes. Os locais mais visitados são: Silves, São Bartolomeu de Messines, Alcoutim, Monchique, entre outros.
Produtos regionais de produção artesanal	Frutos secos, doçaria regional, mel, medronho e licores, passando pelas aromáticas e pelos enchidos

Fonte: In <http://www.ccdr-alg.pt/ccdr/index.php?module=ContentExpress&func=display&ceid=96>. CCDR Alg. (19/03/2009)

Todavia, a CCDR Alg defende que o Algarve deverá apostar num aumento da oferta de imobiliário de lazer; a execução de projectos de recuperação de edifícios e renovação urbana; a valorização e promoção dos produtos regionais de produção artesanal (dos frutos secos à doçaria regional, ao mel, ao medronho e licores, passando pelas aromáticas e pelos enchidos); a organização e promoção de espectáculos, estágios e provas desportivas, congressos e seminários; e, em actividades relacionadas com a oferta em torno do turismo náutico, de natureza e urbano-cultural para estimular ainda mais a actividade turística e torná-la mais competitiva, ao mesmo tempo que está a contribuir para o desenvolvimento da região.

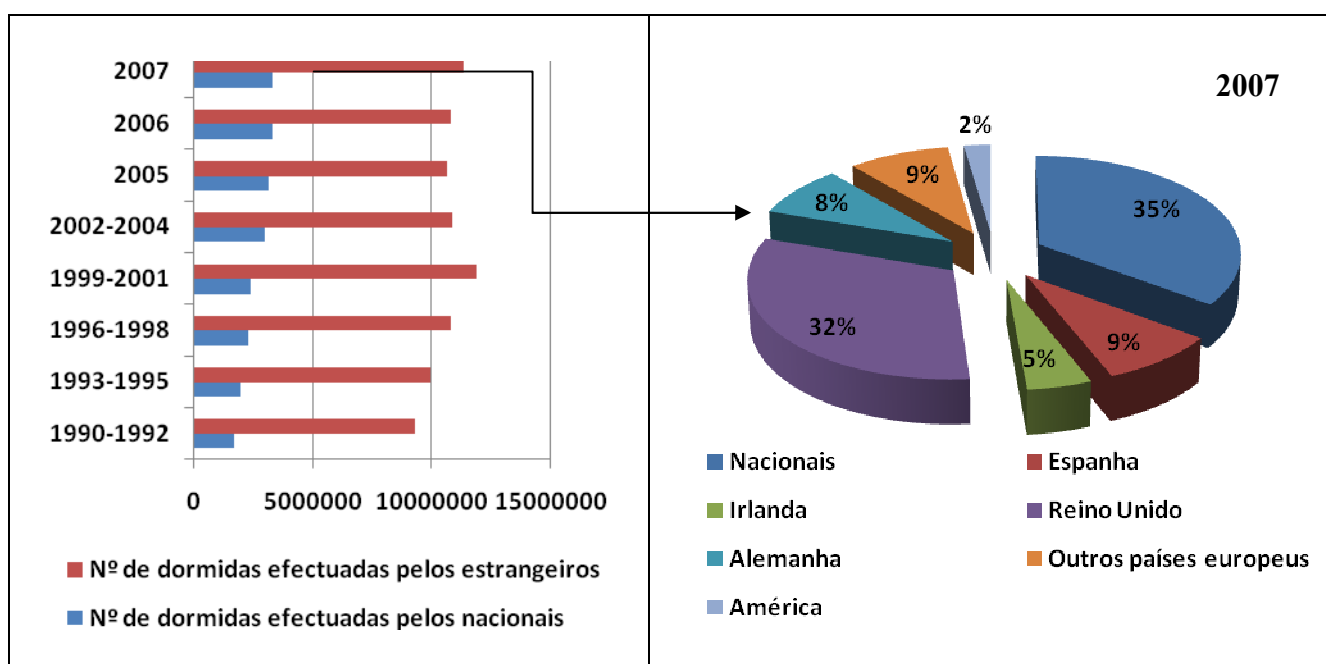
Em termos de **oferta turística hoteleira** disponível na região do Algarve, esta é representada na Figura N° 4.17, da qual se pode concluir que os hotéis, os hotéis-apartamentos e os apartamentos turísticos são as formas mais comuns de alojamento, representando respectivamente 35%, 23% e 27% do total do alojamento disponível no período 2005-2007. No entanto, houve uma diminuição da oferta turística na região do Algarve em 2007.

Em termos de **procura turística**, como pode ser observado na Figura N° 4.18, são os turistas estrangeiros quem mais visita a região do Algarve, representando 65% das dormidas na hotelaria tradicional em 2007, com destaque para os visitantes britânicos (32% das dormidas), espanhóis (9%), alemães (8%) e irlandeses (5%). Os visitantes nacionais representam apenas 35% das dormidas na hotelaria tradicional.



Fonte: Elaboração própria com dados do INE

Figura N° 4.17: Oferta hoteleira disponível na Região do Algarve



Fonte: Elaboração própria com dados do INE

Figura N° 4.18: Proporção de dormidas efectuadas pelos nacionais e estrangeiros na hotelaria tradicional na Região do Algarve

4.2.6 Turismo na Região Autónoma dos Açores

A Região Autónoma dos Açores compreende uma área de 2.322,0 Km², com uma densidade populacional de 104,7 habitantes/Km² e produz cerca de 2% do PIB nacional³¹.

Segundo a Direcção Regional do Turismo dos Açores³², “as nove ilhas (Santa Maria, São Miguel, Terceira, Graciosa, São Jorge, Pico, Faial, Flores e Corvo) que compõem o Arquipélago dos

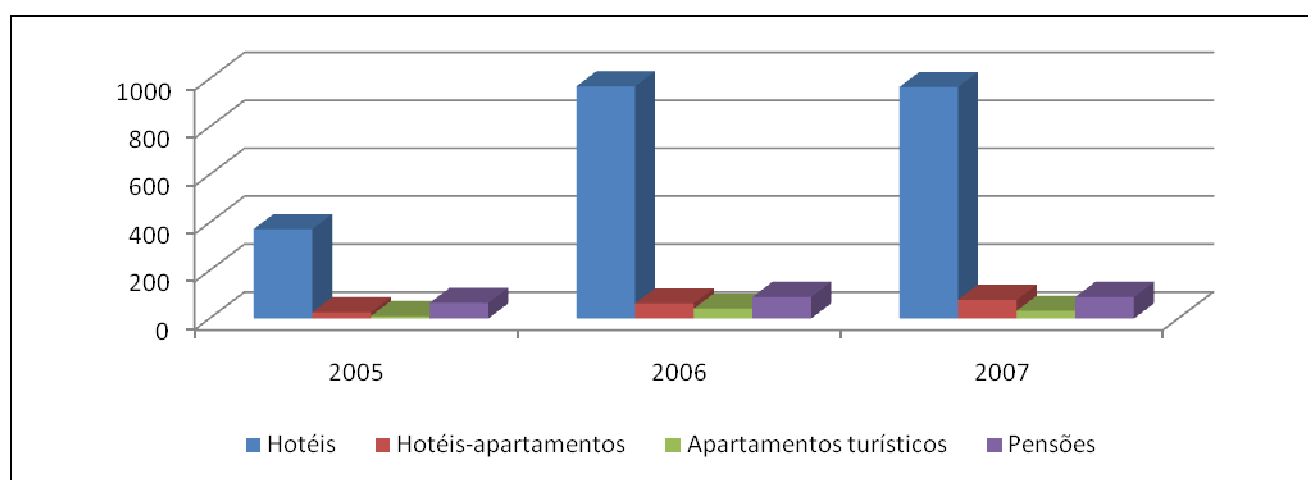
³¹ Esta informação foi retirada de GEE (2009): Região Autónoma dos Açores (NUT II)

³² In <http://www.azores.gov.pt/Portal/pt/entidades/sre-drt/>. Direcção Regional do Turismo dos Açores. (20/03/2009).

Açores caracterizam-se pela sua diversidade paisagística, pela riqueza do seu património ambiental, natural e cultural”.

O **produto turístico** dos Açores baseia-se na oferta de Golfe, na observação de cetáceos, dos percursos pedestres, do “*big game fishing*”, do mergulho, do turismo rural, dos cruzeiros, das descidas às grutas vulcânicas, visitas às lagoas, do turismo de congressos e da exploração das tradições (cultura do chá, manufactura de charutos, da gastronomia).

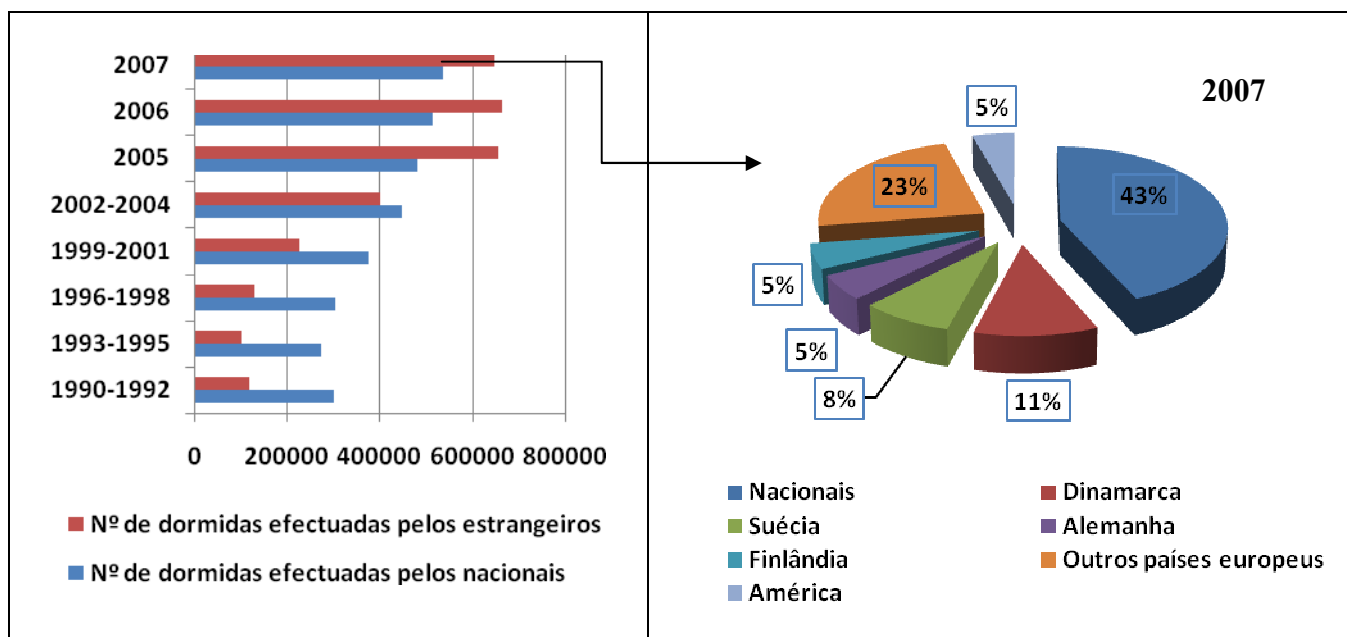
Em termos de **oferta turística hoteleira** disponível na Região Autónoma dos Açores, esta é representada na Figura Nº 4.19, da qual se pode concluir que os hotéis são as formas mais comuns de alojamento, representando 82% do total do alojamento disponível no período 2005-2007.



Fonte: Elaboração própria com dados do INE

Figura Nº 4.19: Tipo de estabelecimento hoteleiro na Região Autónoma dos Açores

Em termos de **procura turística**, como pode ser observado na Figura Nº 4.20, até 2004, eram os turistas nacionais quem mais visitava a região Autónoma dos Açores, porém a partir de 2005, os visitantes estrangeiros começaram a serem superiores aos nacionais. Ao contrário das outras regiões portuguesas, os estrangeiros que visitam a região são de nacionalidades distintas às comuns nas outras regiões portuguesas, nomeadamente, Dinamarca (representando 11% das dormidas na hotelaria tradicional em 2007), seguido da Suécia (8%) Alemanha e Finlândia (ambas 5%). Os turistas nacionais representam 43% das dormidas na hotelaria tradicional em 2007.



Fonte: Elaboração própria com dados do INE

Figura Nº 4.20: Proporção de dormidas efectuadas pelos nacionais e estrangeiros na hotelaria tradicional na R.A Açores

4.2.7 Turismo na Região Autónoma da Madeira

A Região Autónoma da Madeira compreende uma área de 801 Km², com uma densidade populacional de 306,9 habitantes/Km² e produz cerca de 3% do PIB nacional³³.

Segundo o site oficial do Turismo da Madeira, as ilhas do arquipélago da Madeira (Madeira e Porto Santo) traduzem-se “num local a curta distância da Europa, que permite ao visitante conciliar férias na praia, na montanha ou na cidade”.

O valor do “produto turístico” da Região Autónoma da Madeira é esquematizado no Quadro Nº 4.12.

Em termos de **oferta turística hoteleira** disponível na Região Autónoma da Madeira, esta é representada na Figura Nº 4.21, da qual se pode concluir que os hotéis e os hotéis-apartamentos são as formas mais comuns de alojamento, representando respectivamente 53% e 38% do total do alojamento disponível no período 2005-2007.

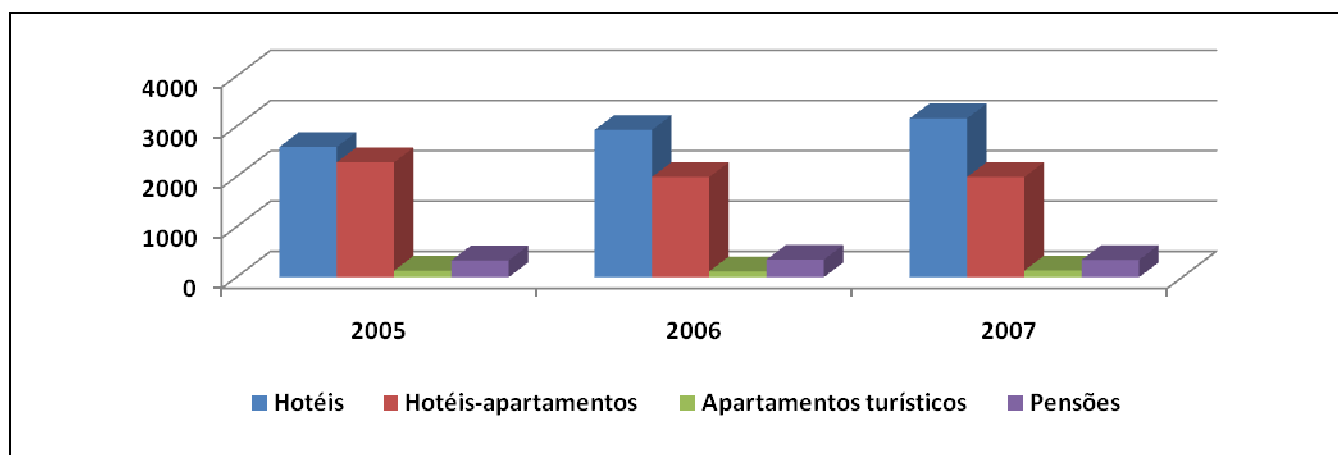
³³ Esta informação foi retirada de GEE (2009): Região Autónoma dos Açores (NUT II)

Quadro Nº 4.12: Recursos que acrescentam valor ao “produto turístico” na Região Autónoma da Madeira

Recurso de valor turístico	DESCRIÇÃO
Posição geográfica	Situa-se em pleno Oceano Atlântico, distando a 1000 km do continente europeu e 500 km da costa africana ou uma hora e meia de voo a partir da cidade de Lisboa.
Paisagens naturais	Cujo elemento principal é a Floresta Laurissilva, classificada pela UNESCO como Património Mundial Natural; para além das desabitadas ilhas desertas que constituem uma Reserva Biogenética de espécies raras e as ilhas selvagens onde se encontra um “santuário ornitológico” de aves marinhas. Destaca-se também a praia de Porto Santo, constituída por 9 km de comprimento.
Clima ameno	As temperaturas oscilam entre os 23°C no Verão e os 17°C no Inverno, aliado a uma temperatura de água do mar nunca inferior aos 17°C, o que permite a prática de uma vasta gama de desportos ao ar livre durante todo o ano.
Tradições e costumes	Existência de monumentos, museus, igrejas e alguns produtos regionais como o Vinho e o Bordado Madeira.

Fonte: In

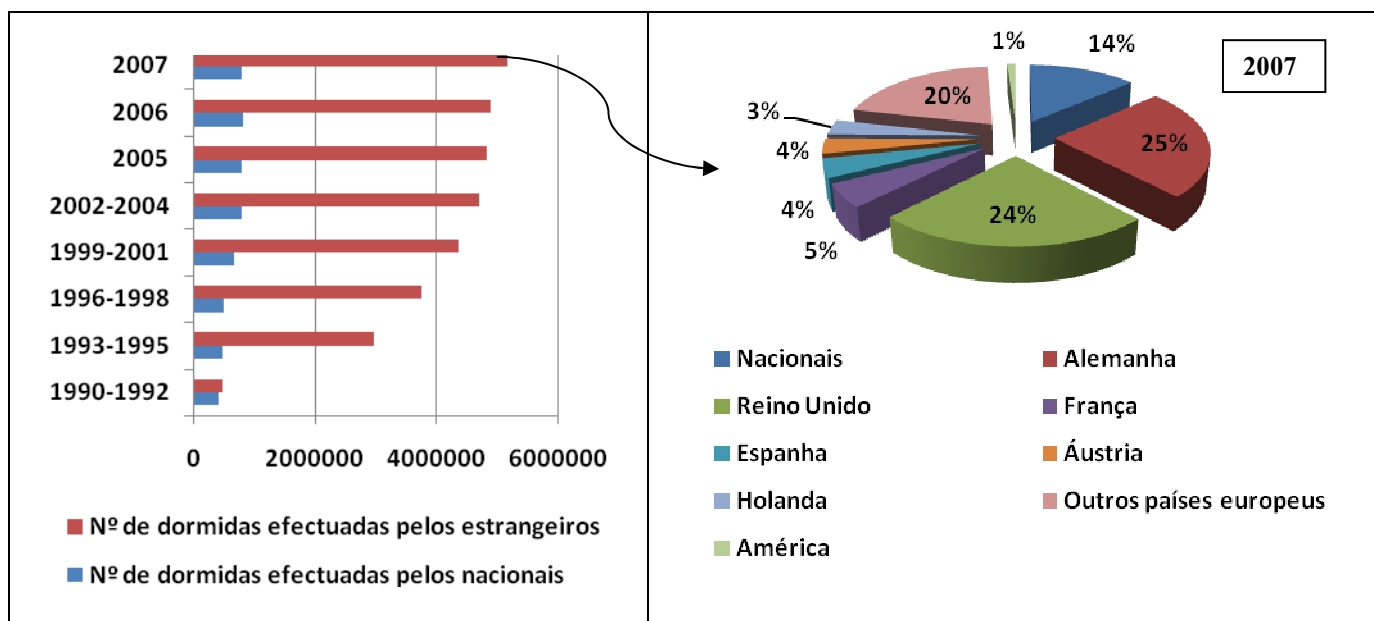
http://www.madeiraislands.travel/pls/madeira/wsmwhom0.conteudos_area?p_cot_id=111&p_lingua=pt&p_sub=1&p_mnu=Conheça%20a%20Madeira. Madeira Islands. (20/03/2009)



Fonte: Elaboração própria com dados do INE

Figura Nº 4.22: Oferta hoteleira disponível na Região Autónoma da Madeira

Em termos de **procura turística**, como pode ser observado na Figura Nº 4.22, são os turistas estrangeiros quem mais visita a região da Madeira, representando 86% das dormidas na hotelaria tradicional em 2007, com destaque para os visitantes alemães (25% das dormidas) e britânicos (24%). Os visitantes nacionais representam apenas 14% das dormidas na hotelaria tradicional.



Fonte: Elaboração própria com dados do INE

Figura Nº 4.22: Proporção de dormidas efectuadas pelos nacionais e estrangeiros na hotelaria tradicional na R.A da Madeira

4.3 Síntese

Dado o exposto e tendo por base os argumentos de Costa (2001:209) e Turismo de Portugal, I.P (2007:32), as características do turismo português em termos de oferta, formação profissional, mercados externos, mercados internos e empresas turísticas são sintetizadas no Quadro Nº 4.13.

Quadro Nº 4.13: Características do mercado turístico português

Oferta turística	<ul style="list-style-type: none"> - Deficiente estruturação da oferta e da sua requalificação, isto porque: <ul style="list-style-type: none"> - A oferta hoteleira nacional é liderada por grupos locais, verificando-se uma baixa presença de cadeias internacionais de referência. - As principais cadeias internacionais têm uma presença reduzida na oferta hoteleira de 5 estrelas. - As regiões com maior peso no Turismo internacional (Lisboa e Algarve) são também as que têm um número mais elevado de hotéis de 5 estrelas, dos quais 1/3 pertence a cadeias internacionais. - Todas as regiões, com excepção do Alentejo, apresentam um peso de cadeias internacionais inferior a 45%. - As pensões representam, a nível nacional, o segundo tipo de alojamento mais expressivo em número de camas, representando mais de 30% da capacidade oferecida nas regiões Norte, Centro e Alentejo (as menos importantes no que diz respeito às dormidas de estrangeiros). - A fragmentação da oferta, o elevado número de trabalhadores não qualificados e a actuação com grande nível de individualismo por parte das empresas do sector, condicionam a qualidade de serviço, o relacionamento com os operadores turísticos e a exploração do canal Internet. - Carências em equipamentos e actividades de animação. - O principal produto turístico é “Sol & Mar”, pelo que a oferta é orientada para as procura de massa.
Formação Profissional	<ul style="list-style-type: none"> - O emprego no sector de Turismo é muitas vezes visto como temporário, o que resulta num fraco investimento em formação e consequentemente num decréscimo da qualidade do serviço. - Desequilíbrio entre a procura e oferta de mão-de-obra qualificada, sobretudo nas áreas de hotelaria e restauração. - Insuficiente preparação dos quadros em geral

Mercados Externos	<ul style="list-style-type: none"> - Forte concentração num número reduzido de mercados: Espanha, Reino Unido e Alemanha. - Reduzido número de operadores turísticos, o que lhes confere excesso de poder negocial. - Lacunas na acessibilidade aérea (baixo número de ligações directas aos aeroportos que servem a região), a qual condiciona o desenvolvimento dos mercados alvo.
Mercados Internos	<ul style="list-style-type: none"> - Dimensão reduzida do mercado. - Procura de férias fortemente sazonal - Ausência de operadores turísticos especializados para o mercado interno.
Empresas Turísticas	<ul style="list-style-type: none"> - Estrutura empresarial fragmentada, constituída essencialmente por microempresas com debilidades na gestão, sendo estas incapazes de crescer e desenvolver, de se direccionarem para novos produtos e mercados e de inovarem. - Falta de cooperação entre os diversos <i>players</i> do mercado, dada a impossibilidade de um turista efectuar reservas directamente através dos sites oficiais ou devido à inexistência de motores de busca nacionais para hotéis ou restaurantes.

Fonte: Elaboração própria baseada em Costa (2001:209) e Turismo de Portugal, I.P (2007:32)

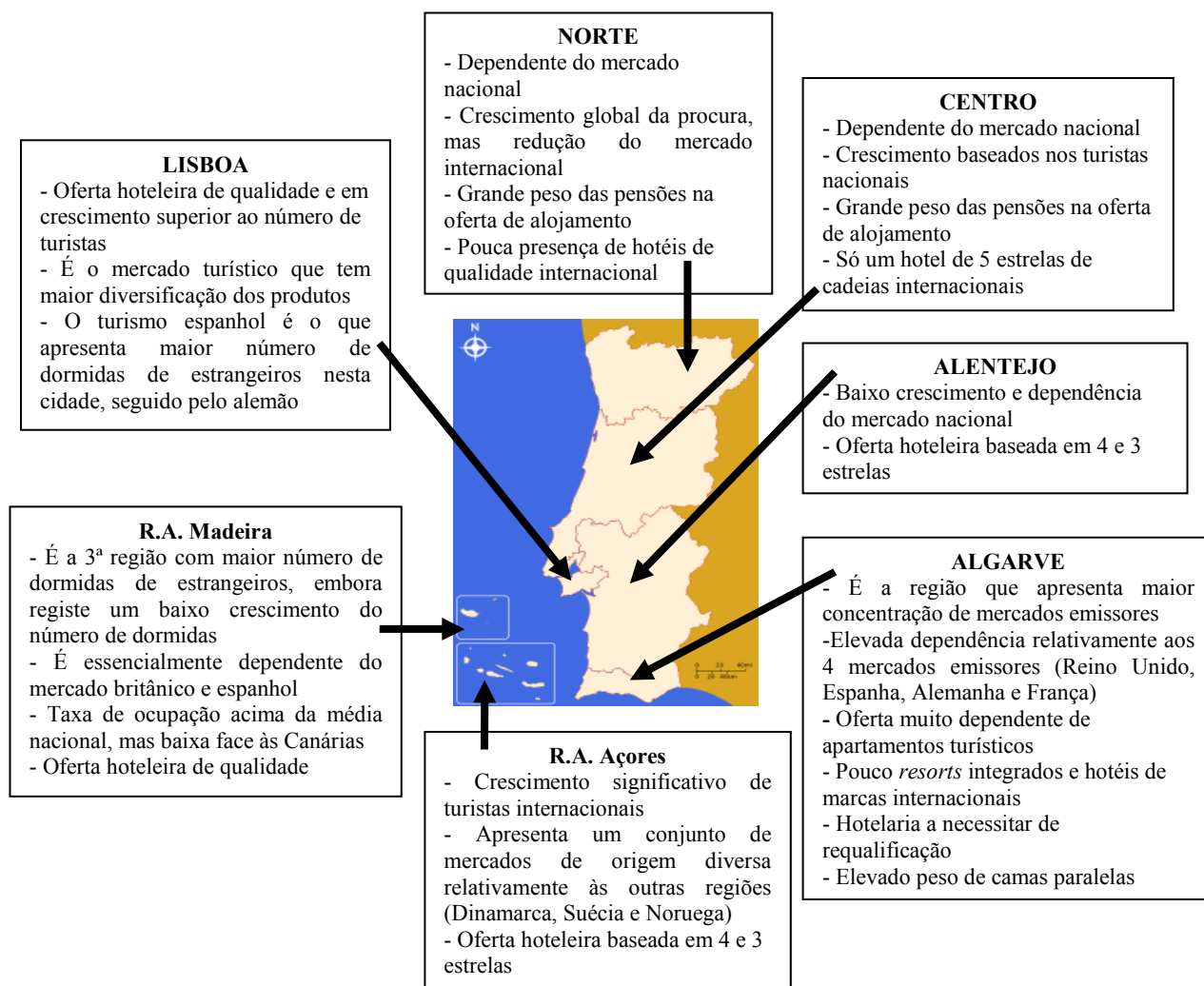
Ainda, Fernandes (2006:99) enuncia os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e as ameaças do mercado turístico português baseado numa análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) realizada pela Deloitte Consulting em finais dos anos 90, cujos factos ainda são verificáveis na actualidades. Os pontos mais relevantes desta análise SWOT são resumidos no Quadro N° 4.14.

Quadro N° 4.14: Pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças do mercado turístico português

Pontos fortes	Bom clima, praias limpas e bonitas, paisagens atractivas, património histórico e cultural, reconhecido como importante destino internacional seguro (sobretudo o Algarve) e uma boa relação preço/qualidade.
Pontos fracos	Infra-estruturas insuficientes em várias regiões chave do país; grande dependência de quatro grandes mercados emissores (Espanha, Inglaterra, Alemanha e França); poucos esforços de manutenção e melhoria da oferta nacional; pequena utilização de novas tecnologias; alojamento fortemente dependente de um pequeno número de operadores turísticos europeus; vários operadores independentes, de reduzida dimensão e não organizados; proliferação de alojamento extra-oficial; inexistência de um evento, monumento, especificidade cultural ou marca – âncora, para a imagem do País; insuficientes voos regulares para o Porto e o Algarve; sistema de classificação da oferta turística não baseada na qualidade; iniciativas de promoção limitadas; falta de recursos humanos qualificados – sobretudo na época alta – e reduzido profissionalismo; forte sazonalidade; maior nível de desenvolvimento nos grandes centros; e, falta de actividades de entretenimento cultural, sobretudo na época baixa.
Oportunidades	Atracção de segmentos de procura de forte crescimento (geográficos, sócio-económicos e demográficos); maior cooperação entre as entidades privadas e públicas; o uso de novos instrumentos financeiros para apoiar o investimento; desenvolvimento de uma nova oferta de produtos turísticos de vanguarda; atracção de operadores internacionais que possam contribuir para melhorar a qualidade da oferta; introdução de políticas/iniciativas com vista a aumentar a repetição de visitas e a diversificação de produtos turísticos; e, a introdução de tecnologias de ponta
Ameaças	Continua percepção do País enquanto mero destino de sol e praia; a sobrepromoção do Algarve que reduz a atenção sobre outras regiões que oferecem uma boa relação preço/qualidade; poucos projectos novos adaptados às tendências mundiais da procura; crescente concorrência ao nível global e regional; insuficiente acompanhamento daquilo que se passa a nível mundial em termos de gestão e qualidade hoteleira, sobretudo no que respeita a competências financeiras e tecnológicas

Fonte: adaptado de Fernandes (2006:99)

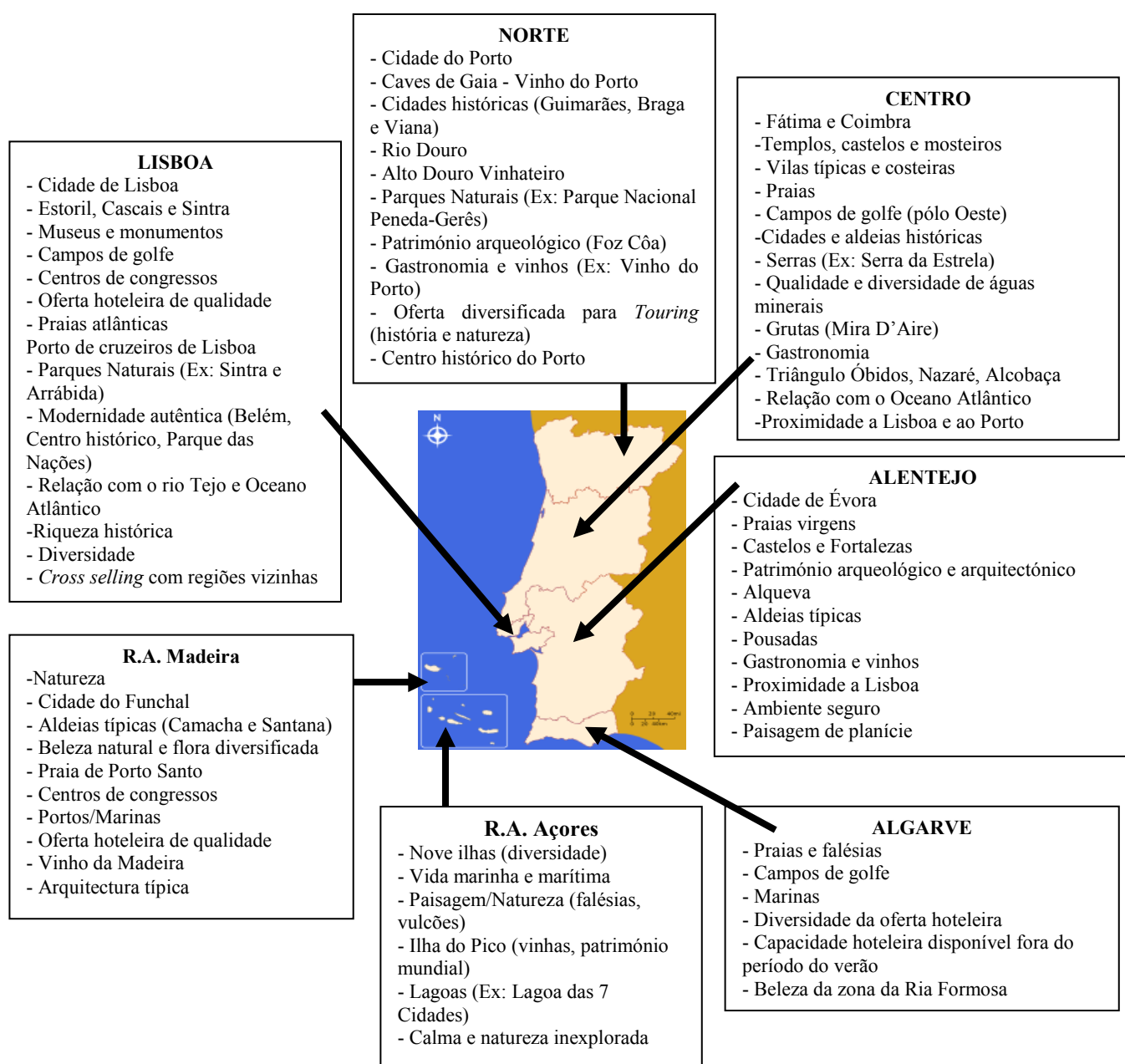
Após a análise feita do turismo nas diferentes regiões de Portugal, pode-se sintetizar a performance do turismo por região (NUTs II) através da Figura N° 4.23.



Fonte: Adaptado de Turismo de Portugal, I.P (2007:25)

Figura N° 4.23: Síntese da performance do turismo por NUTs II

Todavia, como o turista é cada vez mais exigente e procura novas experiências, a diversificação da oferta é cada vez mais necessária, devendo assim, Portugal apostar mais nos factores de diferenciação. De facto, as regiões portuguesas possuem um conjunto de recursos diversificados, sendo alguns, constituintes de factores de diferenciação, como pode ser observado na Figura N° 4.24.



Fonte: Adaptado de Turismo de Portugal, I.P (2007:73)

Figura Nº 4.24: Principais recursos de cada região (NUTs II) que lhe permitem acrescentarem valor ao turismo

Finalmente, o turismo em Portugal para ser mais competitivo, segundo Trindade (1997:9), deverá apostar na diversificação e segmentação da oferta; na preparação dos seus agentes; na qualificação e promoção dos produtos; e, na adequação dos produtos às necessidades dos grupos destinatários apoiados em áreas como formação, competitividade e qualidade, tendo particular atenção à protecção ambiental e alto nível de profissionalismo.

Capítulo 5. Evidência empírica

O turismo é encarado por diversas economias como um estimulador do desenvolvimento económico regional, pelo que se torna necessário fazer uma adequada mensuração do impacto que o turismo gera nas economias das regiões de destino, com o objectivo de se fazer uma previsão mais exacta dos efeitos económicos e para se puder tomar as medidas políticas e institucionais mais adequadas para a sua promoção e para garantir que o “sector” do turismo se desenvolva de forma sustentada.

5.1 Importância de medir o impacto económico do turismo nas regiões de destino e dificuldades na sua mensuração

Verificou-se uma tardia inclusão do turismo a nível investigacional, devido, segundo Cunha (2006:26), ao número reduzido de centros de investigação, preferência para o estudo de outras áreas do conhecimento, insuficiente avanço na investigação metodológica do turismo, reduzido conhecimento do turismo e dos seus efeitos e fraca credibilidade das análises sobre o turismo. Porém, esta tardia investigação do turismo a nível investigacional não impediu que esta actividade crescesse e se transformasse numa das maiores actividades económicas mundiais.

Recentemente, alguns investigadores como Blake (2000); Blake, et. al. (2008); Bowitz & Ibenholt (2009); Gardella & Aguayo (2002); Fayissa et. al. (2007); Aguayo, Guisán & Rodríguez (2001); Aguayo, Lamelas & Alvarez (2001); Eusébio (2006); Zhou, et. al (1997); Brida, Carrera & Risso (2008); Brida, Risso & Bonapace (2008); Atherinos (2003); Chang & Aguayo (2003); Xu (1999); Pao (2005); Jones, et. al (2007); e, Kara, et. al (2003) têm mostrado interesse em estudar o impacto que o turismo tem sobre as economias das regiões de destino turístico.

Estes autores procuraram, de uma forma geral, avaliar a estrutura económica e a interdependência do turismo sobre os diferentes sectores da economia local, considerando que o turismo tem impactos sobre o rendimento, sobre o emprego e sobre outros não desejáveis como inflação sazonal, alteração na qualidade e quantidade nos serviços, alterações sociais e ambientais na região de destino.

Porém, a mensuração do impacto económico do turismo nem sempre é uma tarefa fácil porque se tenciona medir um serviço com características especiais e envolve elementos do lado da procura e da oferta.

Alguns factores apontados por alguns autores que dificultam a mensuração do impacto económico do turismo são expostos no Quadro N° 5.1.

Quadro N° 5.1: Razões que dificultam a mensuração do impacto económico do turismo

<p>Falta de dados apropriados para esta análise: O ideal seria ter acesso à despesa por turista em cada sector da economia, principalmente classificado por categorias (país de residência, tipo de alojamento utilizado, etc.). Porém, estes dados raramente são publicados sob esta perspectiva, o que leva aos investigadores a procurarem métodos alternativos ou a adaptarem os seus dados de acordo com as necessidades dos seus modelos</p>
<p>Lacunas ao nível da avaliação deste impacto Para avaliar o impacto que o turismo gera numa economia, geralmente são referidos alguns indicadores, nomeadamente, contribuição para o emprego, para a Balança de Pagamentos e para o Produto Nacional Bruto. No entanto, o verdadeiro impacto económico do turismo numa dada economia ultrapasse estes indicadores</p>
<p>A heterogeneidade da actividade turística Existe uma dificuldade em identificar todas as actividades que os turistas usufruem numa dada região, visto que estas actividades, estejam elas directa ou indirectamente relacionadas com o turismo de uma dada região, tanto poderão servir os turistas como os residentes</p>
<p>Não existência de uma clara definição de actividade turística O que dificulta a delimitação das actividades que fazem parte do turismo, bem como a valorização da produção turística, dado não existir um único sector cuja produção seja essencialmente dirigida à procura turística, para além de que a actividade turística afecta diversos sectores da economia. A ausência de um conceito geral e universalmente aceite de actividade turística³⁴, impede uma correcta estimação, sector por sector, do valor acrescentado do turismo em cada um deles e no conjunto da produção nacional</p>
<p>A comparabilidade de elementos temporais e espaciais Esta comparação pode ser dificultosa quando há entraves à mobilidade de pessoas, bem como pelas novas formas de alojamento turístico que nem sempre são de fácil registo</p>
<p>A imaterialidade dos serviços Alguns serviços prestados aos turistas são fornecidos por actividades económicas não incluídas na oferta turística</p>
<p>A mobilidade dos turistas Dado que num certo período de tempo, os visitantes ou turistas podem visitar diferentes locais</p>

Fonte: Elaboração própria baseada nos argumentos de Matias (2007:59); Silva (2005a:4); Eusébio (2001:108) e Cruz (2004:10)

Contudo, alguns autores tentaram ultrapassar as limitações anteriormente citadas para mensurar os efeitos económicos do turismo numa dada economia, tendo recorrido a diversas técnicas de análise. As técnicas mais usadas para este tipo de análise são:

- A análise custo-benefício³⁵ [Eusébio (2001); Barbosa (2002) e Cassim et. al (2004)];
- Os modelos económicos³⁶ [Muñoz-Garín & Amaral (2000); Cruz & Rolim (2005); Brida, Carrera & Risso (2008); Brida, Risso & Bonpace (2008); Chang & Aguayo (2003); Atherinos (2003); Gardella & Aguayo (2002); Aguayo, Lamelas & Alvarez (2001); Aguayo, Guisán & Rodriguez (2001); Naudé & Saayman (2004); Proença & Soukiazis (2005); Eugenio-Martín, et. al (2004); Fayissa et. al (2007); e, Fayissa et. al (2009)];

³⁴ **Actividade turística:** é a soma sucessiva de todos os valores acrescentados que são originados pelos diversos ramos de actividade que influenciam directa ou indirectamente o turismo [Silva (2005a:4)].

³⁵ **Análise custo-benefício:** delimitação dos potenciais custos e benefícios que o turismo gera numa economia

³⁶ **Os modelos económicos** começam com a formulação de um modelo matemático baseado numa teoria económica e a formalização dos mesmos deve ser feita, de forma que possa ser testados, utilizando-se um conjunto de dados e várias técnicas estatísticas.

- A matriz input-output³⁷ [Zhou, et. al. (1997); Blake (2000) e Eusébio (2006)].

Independentemente da técnica utilizada, é necessário garantir a qualidade e validade dos dados, isto é, que os dados não estejam desajustados e que sejam adequados ao objectivo da análise, de forma a não comprometer os resultados, bem como permitir a comparação de resultados e a sua consideração quando se definem políticas económicas.

No âmbito desta dissertação, pretende-se avaliar o contributo que a actividade turística tem, em Portugal, sobre o PIB.

Salienta-se ainda que, estimar o impacto do turismo sobre o PIB não é uma tarefa fácil porque estimar o valor de um serviço, como o turismo, é mais difícil do que estimar o valor de outros bens dada a sua natureza intangível e a escassez estatística. Bull (1996:128) argumenta que alguns países têm feito esforços para estimar os valores do turismo e o seu contributo no PIB, no entanto, nunca se consegue estimar o “valor real do turismo”, devido à impossibilidade de contabilizar alguns factores, expostos no Quadro N° 5.2.

Quadro N° 5.2: Factores que dificultam a mensuração dos valores reais do turismo e o seu contributo no PIB

FACTOR	DESCRIÇÃO
Serviços não pagos	Por exemplo, quando o motivo da viagem é visitar familiares e amigos, serviços como hospedagem, são grátis
Serviços não contabilizados	Geralmente está relacionado com os pagamentos recebidos em dinheiro e que não foram contabilizados formalmente com o intuito de evadir impostos
Custos imaginários	Aqueles que são contabilizados na actividade A mas não na actividade B, por exemplo, uma pessoa pode querer comprar uma segunda casa para férias, pelo que essa aquisição será contabilizada no sector de imobiliário e não no sector do turismo
Distribuição da riqueza pública e privada	Dificuldade em distinguir a fonte e uso das receitas ganhas pelos privados numa área e a despesa pública feita noutra
Anomalias na balança de pagamentos	Quando há repatriação dos ganhos ou quando os ganhos dependem das flutuações no valor da moeda estrangeira
Benefícios e custos sociais	Dificuldade em estimar a diferença entre o valor das transacções por parte dos privados e do benefício social que este gera
Os bens públicos	O Estado, com vista a melhorar o bem-estar social, poderá investir em parques naturais ou em centros históricos, porém, os turistas podem visitá-los sem pagar um ingresso

Fonte: Elaboração própria baseada em Bull (1996:128)

Todavia, como se viu no capítulo 4, a performance turística em Portugal difere de região para região, pelo que para captar estas variações, recorrer-se-á à técnica econométrica “Análise de dados em Painel”, para avaliar os respectivos impactos que o turismo gera nas diferentes regiões portuguesas desagregadas a nível de NUTs II (Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Açores e Madeira), cuja técnica será descrita no subcapítulo que se segue.

³⁷ As matrizes input-output são elaboradas com base em tabelas que são construídas para uma determinada economia, onde o output de cada sector de uma economia é representado na linha, enquanto que o seu input figura na coluna. Uma das condições essenciais das tabelas input-output é a de que o valor dos inputs é igual ao valor dos outputs.

5.2 Técnica de avaliação: Análise de dados em painel

Como já tinha sido referido no subcapítulo anterior, nesta dissertação para avaliar o contributo que a actividade turística em Portugal, a nível regional, tem sobre o PIB nacional, optou-se por recorrer à técnica econométrica “análise de dados em painel”.

Cruz & Rolim (2005:8) justificam o uso da técnica econométrica “análise de dados em painel” para este tipo de análise porque permite conjugar a diversidade dos comportamentos individuais ao longo do tempo com as dinâmicas de ajustamento, bem como permite identificar e medir efeitos que não seriam facilmente detectados em modelos exclusivamente *time series* ou *cross section*.

Esta técnica já foi utilizada, no âmbito da economia do turismo, por autores como: Naudé & Saayman (2004); Chang & Aguayo (2003); Cruz & Rolim (2005); Gardella & Aguayo (2002); Fayissa, et. al (2007); Fayissa, et. al (2009); Aguayo, Guisán & Rodríguez (2001); Aguayo, Lamelas & Alvarez (2001); Proença & Soukiazis (2005) e Eugenio-Martín, et. al (2004).

No entanto, salienta-se que a maior parte da investigação empírica na área do turismo é focada para a análise da procura turística e muito pouca é focada para avaliar o contributo do turismo sobre o PIB das regiões de destino.

A técnica econométrica **análise de dados em painel** é definida por Yaffee (2003:1) como uma regressão de modelos econométricos que abrange, ao mesmo tempo, séries temporais (*time series*) e unidades espaciais (*cross section*). A dimensão espacial corresponde ao conjunto de unidades seccionais da amostra, as quais podem ser países, empresas, grupos de pessoas ou indivíduos. Quanto à dimensão temporal esta corresponde às observações periódicas de um conjunto de variáveis de cada *cross section* em cada unidade de tempo.

Um modelo dados em painel pode ser representado, segundo Wooldridge (2004:442), da seguinte forma: $Y_{it} = \alpha_i + \beta_1 X_{it1} + \dots + \beta_k X_{itk} + \mu_{it}$, onde,

α_i = termo independente

Y_{it} = valor da variável dependente para a unidade seccional i no instante t onde $i=1, \dots, n$ e $t=1, \dots, T$.

X_{itj} = valor da $j^{\text{ésima}}$ variável explicativa para a unidade i no instante t , onde $j=1, \dots, k$ e os X_{itj} 's são não estocásticos.

μ_{it} = termo de erro e obedece à hipótese clássica $\mu_{it} \sim N(0, \sigma^2)$

Assim, existem k variáveis explicativas indexadas por $j=1, \dots, k$ e um total de $n \times T$ observações, resultando em k estimadores mais o termo constante.

Desta forma, quando $n=1$ e T for grande, temos uma sucessão cronológica. De igual forma, quando $T=1$ e n for grande, temos dados seccionais. Mas, os métodos de estimação dados em painel referem-se aos casos em que $n>1$ e $T>1$.

Segundo Gujarati (2004:640), é preciso fazer uma distinção entre um painel balanceado e um painel não balanceado, nomeadamente,

- Painel balanceado: cada unidade *cross-section* tem o mesmo número de observações de séries de tempo, isto é, não há valores em falta (*missing values*). Neste tipo de painel contabilizam-se $n \times T$ observações.

- Painel não balanceado: quando o número de observações difere entre os elementos do painel, isto é, há *missing values*. Já neste tipo de painel o número total de observações será $\sum T_i = T_1 + T_2 + \dots + T_n$, $i=1, \dots, n$ em vez de $n \times T$.

Finalmente, falta distinguir um painel estático de um painel dinâmico, nomeadamente,

- Painel estático: Andrade (2004:158) o define como um modelo do tipo $Y_{it} = \alpha_i + \beta_1 X_{it1} + \dots + \beta_k X_{itk} + \mu_{it}$, onde há n indivíduos e T períodos de tempo e pode ser estimado por OLS (*Ordinary Least Square*).

- Painel dinâmico: Marques (2000:20) e Yaffee (2003:8) o definem como um modelo do tipo $Y_{it} = \alpha_i + \beta_1 X_{it1} + \dots + \beta_k X_{itk} + \delta Y_{i,t-1} + \mu_{it}$, onde a variável dependente é desfasada e correlaciona com o distúrbio e a literatura sugere que seja estimado por GMM (*General Methods of Moments*)³⁸, por ser considerado o mais robusto relativamente às violações de heteroscedasticidade e normalidade.

Salienta-se ainda que, a regressão com dados em painel é muito ampla e complexa em termos matemáticos e estatísticos, mas existem softwares informáticos que tornam esta regressão muito mais simples. O software adoptado nesta dissertação é o EViews 5.

De facto, a utilização de dados em painel confere algumas vantagens ao investigador e à contribuição científica. Gujarati (2004:637) enuncia algumas destas vantagens, as quais são resumidas no Quadro N° 5.3.

Em suma, os dados em painel enriquecem a análise empírica de uma forma que não seria possível se só se utilizar *cross-section* ou *time series*, mas não quer dizer que se eliminem todos os problemas com os modelos de dados em painel.

Contudo, a análise econométrica com dados em painel não está isenta de problemas, porque segundo Marques (2000:2) poderão ocorrer alguns problemas resultantes de uma má especificação, os quais são resumidos no Quadro N° 5.4.

³⁸ A técnica GMM consiste em encontrar um estimador consistente com um mínimo de restrições sobre os momentos [Marques (2000:41)]

Quadro N° 5.3: Vantagens na utilização da técnica econométrica dados em painel

Tipo de Vantagem	Descrição
Heterogeneidade	Como os dados em painel relacionam indivíduos, empresas, países, etc. ao longo do tempo, não existe limite para a heterogeneidade destas unidades, para além de se contemplar a existência de características diferenciadoras entre as unidades. Desta forma, estudos temporais ou seccionais que não tenham em conta tal heterogeneidade produzirão resultados fortemente enviesados.
Flexibilidade na modelização	O investigador tem liberdade de escolher as variáveis a incluir no modelo, as quais deverão corresponder aos seus objectivos de pesquisa.
Possibilidade de estudar modelos de comportamento mais complexos	Por exemplo, fenómenos como economias de escala e mudanças tecnológicas podem ser melhor estudadas com dados em painel do que com dados puramente <i>cross-section</i> ou <i>time series</i> .
Maior Quantidade de Informação, Maior Variabilidade dos dados, Menor Colinearidade entre as variáveis e uma Maior Eficiência na Estimação	A inclusão da dimensão seccional num estudo temporal agregado, confere uma maior variabilidade dos dados, na medida em que a utilização de dados agregados torna as séries mais harmoniosas, o que não acontece quando se utiliza dados individuais. Perante o aumento na variabilidade dos dados, conduz à redução da eventual colinearidade entre as variáveis, principalmente, em modelos com desfasamentos distribuídos.
Facilita a análise das dinâmicas de ajustamento	Ao estudar unidades seccionais repetidas nas observações, tornam-se mais adequadas para estudar a “dinâmica da mudança”. Assim, a utilização de dados em painel permite conjugar a diversidade de comportamentos individuais com a existência de dinâmicas de ajustamento, ainda que potencialmente distintas. É possível tipificar as respostas de diferentes indivíduos sobre determinados acontecimentos, em diferentes momentos do tempo, ao contrário dos dados seccionais que transmitem uma falsa ideia de estabilidade.
Permite detectar e medir os efeitos que não são observáveis em observações puramente <i>cross-section</i> ou <i>time series</i>	Por exemplo, os efeitos das leis relativas ao salário mínimo sobre o emprego e os ganhos podem ser melhor estudados se se incluir tantos sucessivos aumentos nos salários mínimos estaduais/federais.
Minimiza o enviesamento	Como resultado do acréscimo de unidades em conjuntos amplos.

Fonte: Elaboração própria baseada em Gujarati (2004:637)

Quadro N° 5.4: Cuidados na utilização da técnica econométrica dados em painel

<ul style="list-style-type: none"> - Aumenta o risco de se ter amostras incompletas ou com graves problemas de recolha de dados, bem como erros de medida. - Se se considerar uma população como um conjunto de decisões que se reflectem em diferentes histórias individuais, estas terão que ser representadas como variáveis aleatórias idiossincráticas (específicas a cada indivíduo), as quais provavelmente estarão correlacionadas não apenas com a variável dependente, mas também com o conjunto de variáveis explicativas, o que causa diversos problemas na estimação dos modelos. - Pode ocorrer enviesamento da heterogeneidade resultante de uma má especificação pela não consideração de uma eventual diferenciação dos coeficientes ao longo das unidades seccionais e/ou ao longo do tempo. - Pode ocorrer também, o enviesamento da selecção. Uma forma particular de enviesamento de selecção, comum nos estudos macroeconómicos, está associado com a selecção das unidades individuais a utilizar no estudo, por exemplo, “países que aderiram a um dado regime de política económica”, não garantirá a constituição de uma amostra aleatória e, desta forma, levará a que a estimação seja genericamente inconsistente.

Fonte: Elaboração própria baseada em Marques (2000:2)

5.2.1 Tipos de modelos de dados em painel

Existem duas estruturas básicas usadas para estimar este modelo, nomeadamente, o modelo dos efeitos fixos e o modelo dos efeitos aleatórios.

O **modelo dos efeitos fixos** parte do pressuposto de que as diferenças ao longo das unidades podem ser capturadas no termo constante. Isto é, perante um modelo do tipo $Y_{it} = \alpha_i + \beta_1 X_{it1} + \dots + \beta_k X_{itk} + \mu_{it}$, cada α_i é um parâmetro desconhecido a ser estimado.

Gujarati (2004:640) argumenta que a estimação de um modelo deste tipo dependerá dos pressupostos definidos em relação ao termo constante, ao declive dos coeficientes e sobre o termo de erro μ_{it} . As diferentes formas de estimação do modelo de efeitos fixos são resumidas no Quadro N° 5.5.

Quadro N° 5.5: Diferentes formas de estimar um modelo de Efeitos Fixos

OLS <i>pooled</i>	
Recorre-se quando se assume que o termo independente e os declives dos coeficientes são constantes ao longo do tempo e das secções. Segundo Andrade (2004:159) um OLS <i>pooled</i> pode ser estimado de três formas	
1) Estimação genérica habitual: $Y_{it} = \alpha_i + \beta_1 X_{it1} + \dots + \beta_k X_{itk} + \mu_{it}$ 2) Médias individuais: transforma-se a equação inicial pela sua média ao longo do tempo, isto é, $\bar{Y}_i = \alpha_i + \beta_1 \bar{X}_{i1} + \dots + \beta_k \bar{X}_{ik} + \bar{\mu}_i$ criando-se um <u>Estimador <i>Between</i></u> , para estimar a variação média do tempo sobre Y_{it} e X_{itj} nas <i>cross section</i> . Este estimador inclui o termo α_i e é enviesado quando α_i não está correlacionado com X_{itj} . Porém, este estimador ignora informação importante que resulta de mudanças de estruturas ao longo do tempo. 3) Transformação às primeiras diferenças: para estimar os desvios em relação à média. Para tal subtrai-se a segunda equação (das médias individuais) à primeira (expressão genérica) e obtemos: $Y_{it} - \bar{Y}_i = \beta_1 (X_{it1} - \bar{X}_{i1}) + \dots + \beta_k (X_{itk} - \bar{X}_{ik}) + \mu_{it} - \bar{\mu}_i$ criando-se um <u>Estimador <i>Within</i></u> para estimar a variação do tempo sobre Y_{it} e X_{itj} dentro de cada <i>cross section</i> . Observa-se que α_i é um efeito não observado que desaparece.	
LSDV (Least Square Dummy Variable)	
Consiste em incluir variáveis <i>dummies</i> ³⁹ no modelo.	
A inclusão destas <i>dummies</i> dependerá, segundo Gujarati (2004:640) da adopção de quatro pressupostos possíveis	
1) Os declives dos coeficientes são constantes mas o termo constante variam em relação às unidades seccionais: O modelo deste tipo será $Y_{it} = \alpha_1 + \alpha_2 D_2 + \dots + \alpha_n D_n + \beta_1 X_{it1} + \dots + \beta_k X_{itk} + \mu_{it}$, onde cada <i>dummy</i> corresponde a cada <i>cross section</i> . Ou seja, $D_i = 1$ se corresponder à <i>cross section</i> em causa $i = 2, \dots, n$ e $D_i = 0$, caso contrário. Este é o modelo LSDV mais utilizado na investigação empírica 2) Os declives dos coeficientes são constantes mas o termo independente difere em relação às unidades de tempo: O modelo deste tipo será: $Y_{it} = \lambda_1 + \lambda_2 Dum_2 + \dots + \lambda_T Dum_T + \beta_1 X_{it1} + \dots + \beta_k X_{itk} + \mu_{it}$, onde cada <i>dummy</i> corresponde a cada unidade de tempo. Ou seja, $Dum_t = 1$ se corresponder à unidade de tempo em causa $t = 2, \dots, T$ e $Dum_t = 0$, caso contrário. 3) Os declives dos coeficientes são constantes mas a intercepção varia quer em relação ao tempo quer em relação às secções: O modelo deste tipo será: $Y_{it} = \alpha_1 + \alpha_2 D_2 + \dots + \alpha_n D_n + \lambda_1 + \lambda_2 Dum_2 + \dots + \lambda_T Dum_T + \beta_1 X_{it1} + \dots + \beta_k X_{itk} + \mu_{it}$, onde cada D_i corresponde a cada unidade <i>cross section</i> e cada Dum_t corresponde a cada unidade de tempo. 4) Todos os coeficientes variam ao longo das secções: Introduzem-se <i>dummies</i> de uma forma aditiva para capturar as diferenças no declive dos coeficientes. O modelo deste tipo será: $Y_{it} = \alpha_1 + \alpha_2 D_2 + \dots + \alpha_n D_n + \beta_1 X_{it1} + \dots + \beta_k X_{itk} + \gamma_1 D_2 X_{it1} + \dots + \gamma_k D_2 X_{itk} + \dots + \delta_1 D_n X_{it1} + \dots + \delta_k D_n X_{itk} + \mu_{it}$, onde se incluem uma <i>dummy</i> para cada <i>cross section</i> quer no termo independente quer para cada um dos declives dos coeficientes de cada uma das k variáveis. Este modelo é raramente usado na investigação empírica porque o custo em termos de graus de liberdade é geralmente não justificado.	

Fonte: Elaboração própria baseada nos argumentos de Andrade (2004:159) e Gujarati (2004:640)

³⁹ *Dummies* são variáveis binárias que só assumem valores 0 ou 1. Note-se que é aconselhável incluir $(n-1)$ ou $(T-1)$ *dummies* para “não cair na armadilha das *dummies*” e evitar problemas de colinearidade perfeita. Todavia, convém que n ou T , consoante o caso, seja pequeno, senão a perda em termos de graus de liberdade ($gl = nT - n - k$) será muito grande [Gujarati, (2004:642)].

Já o **modelo dos efeitos aleatórios** pressupõe que o comportamento específico dos indivíduos e dos períodos de tempo é desconhecido, não podendo ser nem observado nem medido, isto é, é um comportamento desconhecido. Para tal, começa-se por definir um modelo de efeitos não observáveis do tipo: $Y_{it} = \alpha_i + \beta_1 X_{it1} + \dots + \beta_k X_{itk} + \mu_{it} + \varepsilon_i$, onde há k regressores mais o termo constante e ε_i é um distúrbio aleatório caracterizado pela $i^{\text{ésima}}$ observação, sendo t o tempo constante.

A forma mais comum de estimar os efeitos aleatórios num modelo de dados em painel na investigação empírica é através do modelo das componentes do erro.

Segundo Gujarati (2004:647), o modelo das componentes do erro abrange duas componentes: ε_i que é a componente de erro aleatório, é especificamente heterogéneo para uma unidade *crosssection* e é constante sobre o tempo e deve ser ortogonal para os efeitos individuais; enquanto que μ_{it} é um erro aleatório específico para uma observação em particular. Ou seja, ε_i é o termo de erro da *cross section* e μ_{it} é a componente de tempo específica.

Desta forma, o modelo das componentes do erro pode ser escrito como $W_{it} = \varepsilon_i + \mu_{it}$, podendo a equação ser reescrita como: $Y_{it} = \alpha_i + \beta_1 X_{it1} + \dots + \beta_k X_{itk} + W_{it}$.

A **diferença relevante entre os dois modelos**, segundo Johnston & DiNardo (2001:424), não está assente no facto de o efeito ser fixo ou não, mas sim no facto de o efeito estar ou não correlacionado com as variáveis explicativas, visto que o modelo dos efeitos fixos considera que α_i seja um termo constante para um grupo específico na regressão e está correlacionado com X_{itj} ; porém, o modelo dos efeitos aleatórios especifica que α_i é um distúrbio específico de um grupo, não correlacionado com X_{itj} , semelhante a μ_{it} com a excepção de que para cada grupo, a extracção que é feita é a mesma que se acrescenta em cada período.

Contudo, o investigador, por vezes, quando trabalha com dados em painel depara-se com o problema de não saber qual dos dois modelos trabalhar: efeitos fixos ou efeitos aleatórios. Alguns investigadores recorrem à realização de um teste formal que auxilia na escolha do modelo de estimação, efeitos fixos ou efeitos aleatórios, denominado Teste de *Hausman*⁴⁰.

⁴⁰ *Hausman* desenvolveu em 1978 um teste formal que ajuda a escolher entre o modelo dos efeitos fixos e o modelo dos efeitos aleatórios. O investigador questiona-se se é significativo a correlação entre os efeitos aleatórios específicos não observados e os regressores. Se não houver a tal correlação, então o modelo dos efeitos aleatórios será inconsistente e o modelo dos efeitos fixos será o modelo a escolher [Gujarati (2004:651)]. Andrade (2004:160) e Baltagi & Long (2007:1413) propõem a aplicação de um teste de *Hausman* para a hipótese nula de não correlação através de um teste do tipo Wald, com $(k-1)$ graus de liberdade e uma distribuição assintótica qui-quadrado (χ^2). Rejeitar a hipótese nula significa que o modelo dos efeitos aleatórios não é adequado e o método dos efeitos fixos é o mais eficaz.

5.2.2 Robustez nos modelos de dados em painel

Para aferir a robustez dos resultados de qualquer trabalho empírico, devem ser efectuados testes à ausência de autocorrelação e à ausência de heteroscedasticidade em termos de perturbações aleatórias.

Um modelo de dados em painel poderá sofrer de **problemas de autocorrelação** pelo facto de conter uma componente temporal.

Segundo Yaffee (2003:9), se há autocorrelação temporal, é possível analisar as “diferenças nas diferenças”. Se a autocorrelação se insere através das observações, o modelo poderá ser parcialmente diferenciado através da introdução de variáveis desfasadas no modelo para controlar os efeitos da autocorrelação sobre os resíduos e para quantificar os efeitos dinâmicos. Esta inclusão pressupõe que o número de observações temporais é maior que o número de regressores no modelo.

Greene (2000:638) argumenta que a autocorrelação no modelo dos efeitos fixos é um problema menor deste modelo. Porém, no modelo dos efeitos aleatórios procede-se a seguinte transformação:

Seja $Y_{it} = \alpha + \beta_1 X_{it1} + \dots + \beta_k X_{itk} + \mu_{it} + \varepsilon_i$. Se μ_{it} produzido pelo processo AR(1) e segundo o método de *Parks* temos $\mu_{it} = \rho \mu_{i,t-1} + v_{it}$, então o diferencial produz

$$Y_{it} - \rho Y_{i,t-1} = \alpha(1-\rho) + (X_{it} - \rho X_{i,t-1})\beta + \mu_{it} - \rho \mu_{i,t-1} + \varepsilon_i(1-\rho)$$

$$Y_{it} - \rho Y_{i,t-1} = \alpha(1-\rho) + (X_{it} - \rho X_{i,t-1})\beta + v_{it} + \varepsilon_i(1-\rho)$$

$$Y_{it} - \rho Y_{i,t-1} = \alpha(1-\rho) + (X_{it} - \rho X_{i,t-1})\beta + v_{it} + w_i$$

Se cada estimador ρ teve um tratamento parcial das observações diferenciadas (2-T), a variância dos estimadores terão que ser ajustados por um factor de $(1-\rho)^2$. Daqui resultam duas questões: primeiro, como é a estimativa de ρ obtida? e segundo, como tratar a primeira observação?.

Para a primeira questão, a resposta é que a estimativa de ρ obtida é o primeiro coeficiente da autocorrelação dos resíduos de LSDV com o objectivo de purgar os resíduos dos efeitos específicos dos indivíduos ε_i e só é consistente em $n \times T$ porque o T sozinho é pequeno.

Para a segunda questão, segundo Greene (2000:638), a estimação da primeira observação é simples se as primeiras observações forem simplesmente abandonadas, mas se se omitir a primeira observação numa série de tempo pode conduzir a sérios problemas em termos de eficiência. Segundo a transformação de *Prais-Winsten* para a primeira observação em cada grupo, multiplica-se por $(1-\rho^2)^{1/2}$, mas acresce as complicações para o segundo passo quando as observações são transformadas

num segundo tempo. A transformação *Cochrane-Orcutt* parece razoável, embora seja contestada por vários autores quando se discute a estimação de elevada ordem nos processos AR(ρ) e MA(ρ)⁴¹.

O teste Durbin Watson (DW) é, segundo Marques (2000:73), um possível teste para testar a ausência de autocorrelação gerada por um termo AR(1), sobretudo em modelos de efeitos fixos. A estatística é idêntica à usada nas séries temporais, com a diferença de que os resíduos usados são os dos estimadores *Within* e não os OLS, ou seja, $DW = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{t=1}^T (\hat{e}_{it} - \hat{e}_{i,t-1})^2}{\sum_{i=1}^n \sum_{t=1}^T \hat{e}_{it}^2}$

Quanto à **ausência de heteroscedasticidade**⁴², um modelo de dados em painel poderá sofrer de problemas de heteroscedasticidade pelo facto de conter uma componente seccional.

Segundo Greene (2000:635), no modelo dos efeitos fixos, quando se inclui variáveis *dummies*, poder-se-á tratar o $i^{\text{ésimo}}$ grupo como um todo, então as observações de $Y_{it} = \alpha + \beta_1 X_{it1} + \dots + \beta_k X_{itk} + \mu_{it}$ serão tratadas como um modelo de regressão generalizado. Já no modelo dos efeitos aleatórios ($W_{it} = \mu_{it} + \varepsilon_{it}$), quando se faz uma estimação robusta da matriz de covariância pelo estimador OLS, significa que não foi feito o melhor uso dos dados; porém, quando se faz uma transformação GLS apropriada, é preciso estimar as componentes da variância, isto é: $S^2 = \hat{\sigma}_\varepsilon^2 + \hat{\sigma}_\mu^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (e_{it} - \bar{e}_i)^2}{T-1}$

É de salientar, que os *outliers* podem enviesar os declives da regressão, particularmente se estes não são muito significativos. Os problemas de heteroscedasticidade aumenta as diferenças de grupo e, frequentemente, considera-se que a média dos grupos pode remover a heteroscedasticidade e a estatística de *White* é um bom método para reduzir a heteroscedasticidade.

O teste de *White* também denominado de estatística de *White* considera, segundo Marques (2000:75), que cada observação corresponde uma variância distinta. Assim, testa-se a hipótese nula de homoscedasticidade contra a alternativa de heteroscedasticidade genérica, incidindo o teste sobre os resíduos do estimador *Within*. Caso se rejeite a hipótese nula de homoscedasticidade, justifica-se a correcção da matriz de covariâncias dos estimadores pelo método consistente de *White*, com ou sem correcção de grupo, dependendo da hipótese alternativa prever homoscedasticidade intra-grupo ou não, respectivamente. Um dos problemas do teste é o de ter uma reduzida potência, para além de não ter sido concebido especificamente para dados em painel.

⁴¹ AR: processo autorregressivo de ordem ρ e MA (Moving Average) processo de médias móveis de ordem ρ .

⁴² Teoricamente, existe heteroscedasticidade quando os elementos da diagonal principal da matriz de covariância não são todos iguais entre si.

5.3 Metodologia de avaliação

Uma vez já definido o principal objecto de estudo desta dissertação que é avaliar o contributo que a actividade turística gera, a nível regional, sobre a economia nacional, especificamente sobre o PIB e, tendo já sido feita a respectiva revisão de literatura, a caracterização das regiões de destino turístico em causa e a adopção e descrição da técnica econométrica (análise de dados em painel), é preciso construir o painel de dados.

Para construir o painel de dados é preciso identificar os elementos *cross section* e *time series* que o constituem:

- As **unidades *cross section* correspondem a cada uma das NUTs geográficas definidas pelo INE** que, como já tinha sido mencionado no subcapítulo 2.3, são estas as unidades utilizadas em Portugal para fornecer informação estatística a nível regional. Optou-se por considerar as NUTs II (Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, R.A dos Açores e R.A Madeira) como as regiões de destino turístico a analisar. Daqui resulta um total de sete observações *cross section* para cada unidade de tempo, isto é, $n=7$.

- As **observações *time series* são constituídas por dados anuais correspondentes ao período temporal 1990-2007**. Daqui resulta 18 observações para cada NUT ($T=2007-1990+1=18$). A escolha do período temporal foi condicionada pela informação estatística existente, pelo que, para se poder construir um painel balanceado, teve que se considerar o ano 1990 como primeira observação por ser a mais antiga existente, uma vez que os dados estatísticos desagregados a nível de NUTs II só começaram a ser publicados a partir desse ano. Em contrapartida, os dados de 2007 são os mais recentes que se encontravam publicados até à data de entrega da dissertação.

Desta forma, constrói-se um painel balanceado em que cada variável terá um total de $n \times T = 7 \times 18 = 126$ observações.

Após a construção do painel, o passo que se segue é definir os tipos de modelos a estudar. Como o objectivo é avaliar o impacto da actividade turística em Portugal sobre o PIB, então a variável dependente terá que ser o PIBpm⁴³ transformada no seu logaritmo natural para se puder capturar as variações relativas, a qual será função de elementos da Procura Turística (PT), Oferta Turística (OT), Capital Humano (CH), Investimento (I), Factores de Competitividade (FC) e Volume de negócios (VN). Todavia, os modelos que incluam a variável PIBpm desfasada um período (PIBpm(-1)), representarão um painel dinâmico e os que não incluam, um painel estático. Ou seja:

$$\ln \text{PIBpm} = f(\text{PT}, \text{OT}, \text{CH}, \text{Invest}^o, \text{FC}, \text{VN}) \Rightarrow \text{Painel estático}$$

⁴³ PIBpm: Produto Interno Bruto a preços de mercado

$\ln PIB_{pmt} = f(PT, OT, CH, I, FC, VN, PIB_{pmt}(-1)) \Rightarrow$ Paineis dinâmicos

Salienta-se mais uma vez que a maior parte da investigação empírica existente sobre a economia do turismo é essencialmente focada sobre a procura turística e muito poucos autores tentaram medir o impacto que a actividade turística gera sobre o PIB. Alguns trabalhos empíricos que abordaram esta questão, utilizando a técnica econométrica “Análise de dados em painel”, são destacados no Quadro N° 5.6, os quais serviram de fonte de inspiração na abordagem empírica desta dissertação.

Quadro N° 5.6: Autores que estudaram o impacto económico do turismo recorrendo à técnica econométrica “Análise de dados em painel” e que utilizaram o PIB como variável dependente

Autor(es)	Tipo de painel ⁴⁴	Período considerado	Região	Variável dependente	Variáveis independentes
Aguayo, Lamelas & Alvarez (2001)	Efeitos Fixos (LSDV*)	1993-2001 (9 anos)	México: 32 distritos mexicanos	PIB do sector dos serviços a preços constantes	-Incremento do número de chegadas turísticas em milhares -PIB do sector dos serviços desfasados um período
Gardella & Aguayo (2002)	Efeitos Fixos (LSDV*)	1991-2000 (10 anos)	Argentina Brasil Chile Paraguai Uruguai	PIB do sector dos serviços a preços constantes	- Número de turistas internacionais chegados por cada mil habitantes -PIB do sector dos serviços desfasados um período
Fayissa, et. al. (2007)	Efeitos Fixos (<i>OLS pooled</i>) e Efeitos Aleatórios (GLS)	1995-2004 (10 anos)	África: 42 países africanos	PIB real percapita	-Receitas turísticas internacionais percapita -FBCF em percentagem do PIB - Índice de liberdade económica - População matriculada no ensino secundário e superior - Investimento Directo Estrangeiro - Grau de abertura económica - Despesas de consumo doméstico
	GMM**				... Acrescenta: - PIB real percapita desfasado um período - PIB real percapita desfasado dois períodos
Fayissa, et. al. (2009)	Efeitos Fixos (<i>OLS pooled</i>) e Efeitos Aleatórios (GLS)	1995-2007 (13 anos)	América Latina: 17 países latino-americanos	PIB real percapita	-Receitas turísticas internacionais percapita -FBCF em percentagem do PIB - Índice de liberdade económica - População matriculada no ensino secundário e superior - Investimento Directo Estrangeiro - Grau de abertura económica - Despesas de consumo doméstico
	GMM**				... Acrescenta: - PIB real percapita desfasado um período -PIB real percapita desfasado dois períodos
Eugénio-Martin, et. al. (2004)	GMM**	1985-1998 (14 anos)	América Latina: 21 países latino-americanos	PIB real percapita	- PIB real percapita desfasado um período - Taxa de crescimento de turistas percapita -FBCF em percentagem do PIB - Despesa pública em educação - Despesa pública geral - Índice de estabilidade política - Qualidade do sistema político

Fonte: Elaboração própria

⁴⁴ Quando nos modelos se inclui a variável dependente desfasada, está-se na presença de um painel dinâmico

*Incluíram *dummies* a cada uma das *cross section*

**GMM é uma técnica utilizada em painéis dinâmicos, independentemente de se considerar se os efeitos são fixos ou aleatórios.

De seguida, terá que se definir o tipo de painel a aplicar nos modelos. Como foi observável no subcapítulo 5.2.2, existem vários tipos de painel, pelo que quando se trabalha com este tipo de dados, surge a dúvida de qual dos dois tipos de efeitos se devem estudar: efeitos fixos ou efeitos aleatórios.

Alguns autores optam por estudar um só tipo de efeito baseados em critérios devidamente argumentados; outros apresentam resultados para os dois tipos de efeitos; e, todavia, outros recorrem ao Teste de *Hausman* para justificar a escolha.

No âmbito desta dissertação, optou-se por escolher o modelo dos Efeitos Fixos, especificamente, aquele que recorre à técnica LSDV, isto é, aquele que inclui uma variável *dummy* a cada *cross section* que, neste caso, corresponderá às diferentes NUTs, respeitando o princípio da “*armadilha das dummies*” (Gujarati, 2004:642). Esta técnica também foi adoptada por Aguayo, Lamelas & Alvarez (2001) e Gardella & Aguayo (2002).

As razões que motivaram a escolha deste modelo de painel estão resumidas no Quadro N° 5.7.

Quadro N° 5.7: Razões que justificaram a escolha de um modelo de Efeitos Fixos

1ª) As estimações dos respectivos modelos contemplando os efeitos aleatórios resultaram ser estatisticamente inconsistentes.
2ª) Dados os argumentos de Johnston & DiNardo (2001:436), quando um modelo de efeitos aleatórios é válido, os estimadores de efeitos fixos produzem estimativas consistentes para os parâmetros identificáveis. Nesta perspectiva, pode parecer que o estimador de efeitos fixos é preferível ao estimador de efeitos aleatórios a não ser que se tenha certeza de que seja possível medir todos os factores invariantes no tempo possivelmente correlacionados com os outros regressores. Os autores argumentam ainda que, uma estimativa de efeitos fixos adequadamente estimada é mais persuasiva do que uma estimativa de efeitos aleatórios adequadamente estimada. Este argumento resulta da crença da improbabilidade de os efeitos fixos estarem correlacionados com os regressores de interesse.
3ª) Nesta abordagem, como as unidades seccionais (NUTs II: Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Açores e Madeira) foram escolhidas, bem como o período temporal (1990-2007), esta amostra não tem nada de aleatória e o modelo dos efeitos fixos será o mais adequado, porque segundo Marques (2000:19), quando se pretende estudar uma unidade individual em concreto, como é o caso dos estudos macroeconómicos onde a amostra de <i>n</i> países/regiões não podem ser tratadas como aleatórias, toda a inferência terá que ser condicionada a um grupo específico sob observação, daí o modelo dos efeitos fixos ser a escolha mais adequada. Todavia, este argumento é sustentado por Wooldridge (2004:452), afirmando que as observações de uma grande população quando não são vistas como aleatórias, devem ser estimadas através do modelo dos efeitos fixos, caso contrário, o modelo dos efeitos aleatórios é o mais apropriado.
4ª) Como se dispõe de 18 observações temporais (<i>T</i> =18) e 7 unidades <i>cross section</i> (<i>n</i> =7 NUTs), pode-se então dizer que é uma amostra onde o <i>T</i> é grande e o <i>n</i> é pequeno. Nestes casos, Gujarati (2004:650) sugere a utilização do modelo de efeitos fixos porque é o mais conveniente em termos de cálculos.
5ª) Num modelo de efeitos fixos, ao incluir uma variável <i>dummy</i> a cada <i>cross section</i> , é possível capturar através do termo independente, o contributo que cada NUT tem, individualmente, sobre o PIB (variável dependente) resultante da actividade turística. Desta forma, o modelo dos efeitos fixos gera resultados mais completos porque contempla a heterogeneidade das regiões, o que não seria possível de obter em modelo de efeitos aleatórios. Este argumento é também defendido por Gardella & Aguayo (2002:43).
6ª) Como nesta amostra existem apenas 7 unidades <i>cross section</i> , a inclusão de uma variável <i>dummy</i> para cada <i>cross section</i> , não representa um custo muito elevado em termos de graus de liberdade, pelo que a técnica LSDV é viável neste estudo.

Fonte: Elaboração própria

Finalmente, após a construção do painel e uma vez escolhido o tipo de modelo a estudar e respectiva técnica econométrica, proceder-se-á à formalização dos modelos a estudar e respectiva justificação das variáveis independentes que se incluem.

Assim sendo, os modelos a estudar são os seguintes, sendo os três primeiros, um painel estático e os dois últimos, um painel dinâmico porque a variável dependente está desfasada um período. O software de estimação será o EViews 5 e a recolha dos dados para todas as variáveis foi feita com base nos registos do INE.

$\ln \text{PIBpm}_{it} = \alpha_1 + \alpha_2 D_{2i} + \alpha_3 D_{3i} + \alpha_4 D_{4i} + \alpha_5 D_{5i} + \alpha_6 D_{6i} + \alpha_7 D_{7i} + \beta_1 \ln \text{FBCFT}_{it} + \beta_2 \text{TOC}_{it} + \beta_3 \ln \text{CHEH}_{it} + \mu_{it}$	(1)
$\ln \text{PIBpm}_{it} = \alpha_1 + \alpha_2 D_{2i} + \alpha_3 D_{3i} + \alpha_4 D_{4i} + \alpha_5 D_{5i} + \alpha_6 D_{6i} + \alpha_7 D_{7i} + \beta_1 \ln \text{FBCFT}_{it} + \beta_2 \text{TOC}_{it} + \beta_3 \ln \text{NTD}_{it} + \mu_{it}$	(2)
$\ln \text{PIBpm}_{it} = \alpha_1 + \alpha_2 D_{2i} + \alpha_3 D_{3i} + \alpha_4 D_{4i} + \alpha_5 D_{5i} + \alpha_6 D_{6i} + \alpha_7 D_{7i} + \beta_1 \ln \text{FBCFT}_{it} + \beta_2 \text{TOC}_{it} + \beta_3 \ln \text{VNSAR}_{it} + \mu_{it}$	(3)
$\ln \text{PIBpm}_{it} = \alpha_1 + \alpha_2 D_{2i} + \alpha_3 D_{3i} + \alpha_4 D_{4i} + \alpha_5 D_{5i} + \alpha_6 D_{6i} + \alpha_7 D_{7i} + \beta_1 \ln \text{FBCFT}_{it} + \beta_2 \text{TOC}_{it} + \beta_3 \ln \text{PIBpm}(-1)_{it} + \mu_{it}$	(4)
$\ln \text{PIBpm}_{it} = \alpha_1 + \alpha_2 D_{2i} + \alpha_3 D_{3i} + \alpha_4 D_{4i} + \alpha_5 D_{5i} + \alpha_6 D_{6i} + \alpha_7 D_{7i} + \beta_1 \ln \text{FBCFT}_{it} + \beta_2 \ln \text{CTA}_{it} + \beta_3 \ln \text{PIBpm}(-1)_{it} + \mu_{it}$	(5)

Onde **PIBpm_{it}** é a variável dependente e representa o Produto Interno Bruto a preços de mercado e a preços constantes (base 2002) em euros.

As variáveis independentes são: **FBCFT_{it}** (Formação Bruta de Capital Fixo Turístico) a preços constantes - base 2002 - em euros; **TOC_{it}** (Taxa de Ocupação Cama) em percentagem; **CHEH_{it}** (Capital Humano empregue nos Estabelecimentos Hoteleiros⁴⁵) traduzido no número de pessoas ao serviço contabilizados em 31 de Julho do respectivo ano; **NTD_{it}** (Número Total de Dormidas) nos estabelecimentos hoteleiros englobando as dormidas efectuadas pelos nacionais e estrangeiros; **VNSAR_{it}** (Volume de Negócios no Sector Alojamento e Restauração) a preços constantes - base 2002 - em euros; **CTA_{it}** (Capacidade Total de Alojamento) traduzida no número máximo de indivíduos que os estabelecimentos podem alojar em determinado momento, contabilizados em 31 de Julho do respectivo ano; e, **PIBpm(-1)_{it}** (Produto Interno Bruto a preços de mercado desfasados um período) a preços constantes - base 2002 - em euros.

Quanto às variáveis dummies, incluíram-se para capturar as diferenças individuais de cada uma das NUTs e quantificar o seu contributo individual no PIBpm. Para evitar “cair” na “armadilha das *dummies*” incluíram-se (n-1=7-1=6) variáveis *dummies*, evitando-se assim, problemas de colinearidade perfeita. Desta forma:

$D_{2i}=1$ se a observação corresponder à NUT Centro e $D_{2i}=0$, caso contrário.

⁴⁵ Considera-se como **estabelecimentos hoteleiros** o conjunto de estabelecimentos destinados a proporcionar alojamento, mediante remuneração, com ou sem fornecimento de refeições e outros serviços acessórios. Os estabelecimentos hoteleiros com interesse para o turismo classificam-se em hotéis, pensões, pousadas, estalagens, motéis, hotéis-apartamentos, aldeamentos turísticos hospedarias ou casas de hóspedes contabilizados em 31 de Julho do respectivo ano. In http://metaweb.ine.pt/sim/conceitos/Detail.aspx?cnc_cod=1118&cnc_ini=16-05-2008. INE (14/05/2009).

$D_{3i}=1$ se a observação corresponder à NUT Lisboa e $D_{3i}=0$, caso contrário.

$D_{4i}=1$ se a observação corresponder à NUT Alentejo e $D_{4i}=0$, caso contrário.

$D_{5i}=1$ se a observação corresponder à NUT Algarve e $D_{5i}=0$, caso contrário.

$D_{6i}=1$ se a observação corresponder à NUT R.A Açores e $D_{6i}=0$, caso contrário.

$D_{7i}=1$ se a observação corresponder à NUT R.A Madeira e $D_{7i}=0$, caso contrário.

Assim sendo, não se incluiu uma variável *dummy* para a NUT Norte, pelo que α_1 representa o valor para esta NUT e $\alpha_2, \alpha_3, \alpha_4, \alpha_5, \alpha_6$ e α_7 mostram quanto é que as restantes NUTs diferem da NUT Norte.

Finalmente, inclui-se o termo de perturbação (μ_{it}), o qual contempla os resíduos resultantes das observações *cross section* e das observações *time series*, para contemplar factores da actividade turística não considerados nos modelos acima descritos e que também possam influenciar o PIB.

Note-se o facto de que, as variáveis independentes, excluindo o PIBpm(-1), estão directamente relacionadas com a actividade turística. Apesar de estas variáveis não englobarem o universo das actividades directamente relacionadas com o turismo, visto não existir informação estatística para tal, estas conseguem ser indicadores consistentes da prática turística em Portugal.

No Quadro N° 5.8, apresentar-se-á a descrição estatística de cada uma das variáveis em termos de número de observações incluídas, valores médios, valores máximos e mínimos que assumem e respectivos desvios padrão.

Quadro N° 5.8: Descrição das variáveis incluídas nos modelos por estatística descritiva

Variável	Nº observações	Valor médio	Desvio padrão	Valor Mínimo	Valor Máximo
$\ln \text{PIBpm}_{it}$	126	9,116173	1,173529	7,112794	10,86467
$\ln \text{FBCFT}_{it}$	126	2,981952	1,920379	-3,081254	5,112577
TOC_{it}	126	37,49127	11,30858	19,80000	68,10000
$\ln \text{CHEH}_{it}$	126	8,358459	0,870920	6,793466	9,567935
$\ln \text{NTD}_{it}$	126	27,96489	2,025947	23,93325	31,26922
$\ln \text{VNSAR}_{it}$	126	13,25983	1,053200	11,31801	15,33849
$\ln \text{CTA}_{it}$	126	9,966372	0,968946	8,076826	11,51275
$\ln \text{PIBpm}(-1)_{it}$	119 ⁴⁶	9,122313	1,176217	7,112794	10,86467

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados gerados pelo EViews 5

De seguida, será feita a descrição das componentes contempladas nas variáveis a estudar, bem como a justificação do uso das mesmas, nomeadamente:

- Produto Interno Bruto a preços de mercado (PIBpm). É a variável dependente porque, como já tinha sido referido, o principal objecto de análise desta dissertação é avaliar o contributo que a

⁴⁶ Nos modelos dinâmicos (4) e (5), o software ajusta as observações criando um novo painel de dados balanceado com $nxT=7*17=119$ observações.

actividade turística tem sobre o PIBpm, pelo que faz todo o sentido que esta seja a variável dependente.

O PIBpm representa o resultado final da actividade de produção das unidades residentes, isto é, corresponde à soma dos valores acrescentados brutos a preços de mercado dos diferentes ramos acrescida do IVA onerando dos produtos e dos impostos ligados à importação⁴⁷.

- Formação Bruta de Capital Fixo Turístico (FBCFT). É uma medida de investimento associada ao sector alojamento e restauração, representando cerca de 2% da FBCF total em Portugal e quase 0,3% do PIB português⁴⁸.

Ao contrário de autores como Fayissa et. al (2007), Fayissa et. al (2009) e Eugénio-Martín, et al (2004) que incluíram a variável FBCF total em percentagem do PIB, nestes modelos só se incluiu o montante da FBCF destinada ao turismo, porque é uma boa proxy do investimento turístico em infra-estruturas físicas para avaliar o seu contributo sobre o PIB, o que não se obteria considerando a FBCF total, uma vez que abrange o investimento não destinado para o turismo.

Esta variável, FBCFT, engloba as aquisições líquidas de cessões, efectuadas por produtores residentes, de activos fixos durante um determinado período e determinadas mais valias dos activos não produzidos obtidas através da actividade produtiva de unidades produtivas ou institucionais. Os activos fixos são activos corpóreos ou incorpóreos resultantes de processos de produção, que são por sua vez utilizados, de forma repetida ou continuada, em processos de produção por um período superior a um ano⁴⁹.

Alguns exemplos de activos fixos que a FBCFT abrange foram descritos no Quadro N° 2.3 no subcapítulo 2.1. Salienta-se que, nesse quadro, a FBCFT é apresentada como uma componente da função procura turística definida por Silva (2004:268) e Silva (2005a:6), pelo que este indicador não pode ser apenas analisado como uma medida de investimento, uma vez que quanto melhores forem as infra-estruturas de alojamento, restauração, recreativas ou culturais, mais turistas serão atraídos para a região de destino.

Observa-se também que esta variável é incluída em todos os modelos a estudar porque é estatisticamente bem comportada e como está directamente associada ao investimento turístico, acaba por ter uma performance diferente no contributo do PIBpm relativamente às variáveis alternativas

⁴⁷ In http://metaweb.ine.pt/sim/conceitos/Detailhe.aspx?cnc_cod=2593&cnc_ini=24-05-1994. INE. (14/05/2009).

⁴⁸ Ver Quadro N° 3.11 no subcapítulo 3.2.4

⁴⁹ In http://metaweb.ine.pt/sim/conceitos/Detailhe.aspx?cnc_cod=2672&cnc_ini=24-05-1994. INE. (14/05/2009).

como TOC, CHEH, CTA e NTD, as quais serão descritas mais à frente, visto que não é tão fortemente dependente da hotelaria como estas variáveis.

Espera-se que a FBCFT afecte positivamente o PIBpm porque quanto maior for o investimento em infra-estruturas físicas associadas ao turismo, maior será o seu contributo sobre o PIBpm, uma vez que esta variável faz parte da definição de PIBpm pela óptica da despesa através da rubrica investimento.

Desta forma, quando se avalia o contributo e importância da FBCFT no PIBpm, melhores políticas poderão ser orientadas para promover o investimento em FBCFT, até porque retomando o argumento de Cunha (2006:366) já referido no subcapítulo 3.2.4, a actividade turística é menos exigente em capital do que a maior parte das indústrias, dado que a actividade e exploração turística se caracterizar pela predominância de PME's, desta forma, o aumento da FBCFT contribui para a criação de novas PME's na economia (restaurantes, pensões, casas de hóspedes, etc), às quais se traduzem em mais emprego e novas fontes de receitas.

- **Taxa de Ocupação Cama (TOC).** Este indicador permite avaliar a percentagem da capacidade hoteleira total, expressa em camas (as camas de casal são consideradas como duas) que foi utilizada, em média, durante o ano. Ou seja, a TOC mede a relação entre o número de dormidas e o número de camas existentes durante um ano. Esta taxa é representada pela relação:

$$TOC^{50} = (N^{\circ} \text{ dormidas durante o ano} * 100) / (N^{\circ} \text{ camas} * 365)$$

A competitividade turística regional pode ser avaliada através do indicador TOC. Segundo Carvalho (2006:3) o indicador TOC permite detectar a existência de elementos de competitividade na medida em que relaciona a oferta com a procura em cada região, permitindo perceber a adequabilidade da oferta face à procura.

Desta forma, um valor elevado da TOC significa que a oferta da região se aproxima da sua utilização máxima, traduzindo-se num indicador de competitividade da própria região. Em contrapartida, um valor baixo da TOC significa que a região apresenta fragilidades em termos de competitividade, uma vez que traduz um desequilíbrio entre a oferta e a procura.

No entanto, da Figura N° 4.5 do subcapítulo 4.2 pode-se concluir que Portugal não é suficientemente competitivo porque não atinge a sua utilização máxima, sendo a R.A Madeira, a única NUT que ultrapassa os 50% de ocupação, estando Lisboa e Algarve muito próximo desse valor. Dado isto, recomenda-se ajustamentos na oferta para adequá-la às necessidades da procura e, desta forma, Portugal tornar-se-á turisticamente competitivo.

⁵⁰ In http://metaweb.ine.pt/sim/conceitos/Detail.aspx?cnc_cod=3068&cnc_ini=16-05-2008. INE (14/05/2009).

Contudo, desta variável, TOC, espera-se que afecte positivamente o PIBpm porque quanto maior for a TOC, mais competitiva é a região, aproximando-se da sua utilização máxima, ou seja, verifica-se uma afectação eficiente do recursos, baseadas em estratégias bem definidas, pelo que dará origem a melhores resultados, contribuindo assim para o PIBpm.

- **Capital Humano Empregue nos Estabelecimentos Hoteleiros (CHEH).** Corresponde ao conjunto de indivíduos que no período considerado exerceram a sua função principal no estabelecimento hoteleiro inquirido. Estão incluídos os empregados que se encontram na situação de ausência de curta duração por motivos de doença, férias ou outra; mas excluem-se aqueles que se encontram ausentes por tempo indeterminado, os que cumprem serviço militar e os reformados⁵¹.

Como já tinha sido referido no subcapítulo, o peso do emprego nas actividades características do turismo é quase 8% sobre o total do emprego. Contudo, a variável CHEH só inclui o emprego no sector alojamento, o qual é considerado emprego directo do turismo, representando assim, uma boa proxy do emprego no sector turismo.

O facto de se considerar apenas o pessoal empregue nos estabelecimentos hoteleiros é porque não se encontram disponíveis dados que englobem todas as categorias de emprego directo do turismo, visto que é difícil medir com exactidão o número de trabalhadores que dependem directa ou indirectamente do turismo dado que algumas actividades servem simultaneamente turistas e residentes.

Desta variável, CHEH, espera-se que afecte positivamente o PIBpm porque quanto maior for o número de trabalhadores nos estabelecimentos hoteleiros, atendendo que esta variável exclui os trabalhadores em regime sazonal, maior será o contributo para o combate ao desemprego, pelo que haverá uma parcela da população com maior poder de compra, permitindo um aumento do consumo privado que, por sua vez, faz aumentar o PIBpm. Todavia, o pessoal empregue nos estabelecimentos hoteleiros contribuem para a obtenção de lucros nos mesmos, pelo que quanto maiores forem os lucros, maior será a propensão a investir e maiores serão os impostos colectados pelo Estado, contribuindo positivamente para o PIBpm.

- **Número Total de Dormidas (NTD).** Representa a permanência num estabelecimento hoteleiro que fornecem alojamento, considerada em relação a cada indivíduo e por um período compreendido entre as 12 horas de um dia e as 12 horas do dia seguinte⁵².

⁵¹ In http://metaweb.ine.pt/sim/conceitos/Detalhe.aspx?cnc_cod=2439&cnc_ini=24-05-1994. INE. (14/05/2009)

⁵² In http://metaweb.ine.pt/sim/conceitos/Detalhe.aspx?cnc_cod=1114&cnc_ini=24-05-1994. INE. (14/05/2009).

De facto, o NTD está associado ao volume de turistas entrados e não ao volume de excursionistas, pois estes, por definição, não permanecem mais de 24 horas num determinado local e, por isso, não ocupam qualquer unidade hoteleira. Desta forma, a variável NTD é uma boa proxy da procura turística.

Em Portugal, como foi referido no subcapítulo 4.2, são as regiões Algarve, Lisboa e Madeira as que concentram mais de 70% das dormidas, das quais são realizadas, maioritariamente, por cidadãos residentes no estrangeiro.

Espera-se que a variável NTD afecte positivamente o PIBpm porque quando os turistas se hospedam nos estabelecimentos hoteleiros, estes realizam despesas nos mesmos, pelo que quantas mais dormidas se registarem nestes estabelecimentos, maiores serão os lucros que estes auferem. Desta forma, quanto maiores forem os lucros, maior será a propensão a investir e maiores serão os impostos colectados pelo Estado, contribuindo positivamente para o PIBpm.

- **Capacidade total de alojamento. (CTA).** Representa o número máximo de indivíduos que os estabelecimentos podem alojar num determinado momento ou período e que na hotelaria é determinado através do número de camas, considerando como duas as camas de casal. Esta capacidade é a existente ou disponível, visto que não se consideram os estabelecimentos encerrados⁵³.

A variável CTA é uma proxy da oferta turística, uma vez que os serviços de alojamento são um dos produtos característicos do turismo⁵⁴ porque cujo fim é satisfazer as necessidades turísticas.

Espera-se que a variável CTA afecte positivamente o PIBpm quanto maior for a oferta em número de camas, mais turistas poderão receber, os quais incorrerão a despesas no respectivo estabelecimento hoteleiro, contribuindo para o aumento dos lucros nos mesmos, pelo que quanto maiores forem os lucros, maior será a propensão a investir e maiores serão os impostos colectados pelo Estado, contribuindo positivamente para o PIBpm.

- **Volume de Negócios no Sector Alojamento e Restauração (VNSAR).** Representa a quantia líquida das vendas e prestações de serviços no sector alojamento e restauração (abrangendo as indemnizações compensatórias) respeitantes às actividades normais das entidades, consequentemente após as reduções em vendas e não incluindo nem o imposto sobre o valor acrescentado nem outros

⁵³ In http://metaweb.ine.pt/sim/conceitos/Detalhe.aspx?cnc_cod=1104&cnc_ini=16-05-2008. INE. (14/05/2009).

⁵⁴ Ver Quadro Nº 2.7 do subcapítulo 2.2

impostos directamente relacionados com as vendas e prestações de serviços. Na prática, corresponde ao somatório das contas 71 e 72 do Plano Oficial de Contabilidade⁵⁵.

Das variáveis CHEH, CTA e NTD foi possível concluir que estas estão indirectamente associadas à obtenção de lucros, resultantes de um aumento do volume de negócios. Assim sendo, espera-se que a variável VNSAR contribua positivamente para o PIBpm, pelos mesmos motivos já mencionados, maior propensão ao investimento e maior angariação de impostos por parte do Estado.

- **Produto Interno Bruto a preços de mercado desfasado um período (PIBpm(-1)).** É a variável dependente desfasada um período, pelo que quando se inclui nos modelos a estudar, dá origem a um painel dinâmico. Note-se que quando se desfasa esta variável em um período, uma observação temporal é perdida em cada NUT, daí só se contabilizarem 17 temporais por NUT, resultando num total de 119 observações.

A intenção de incluir esta variável resulta do facto de que o PIBpm de hoje é também explicado pelo seu passado, por isso, para se definirem políticas de desenvolvimento da melhor forma, é preciso ter em consideração o passado que desencadeou o momento presente. De facto, todos os autores referidos no Quadro N° 5.6 contemplaram o uso desta variável nos seus modelos.

Espera-se que o PIBpm e PIBpm(-1) estejam positivamente relacionados porque este indicador tem vindo a registar crescimento no período considerado.

Após a descrição metodológica a abordar, no subcapítulo que se segue, apresentar-se-ão os resultados dos respectivos modelos, testes de especificação e respectivas conclusões.

5.4 Apresentação de resultados

Finalmente, dos modelos a estudar sugeridos no subcapítulo anterior, apresentam-se as estimativas dos parâmetros de cada modelo, as quais estão resumidas no Quadro N° 5.9.

Relembra-se que o modelo de painel adoptado é o dos Efeitos Fixos através do LSDV, onde se introduz variáveis *dummies* a cada *cross section* (NUTs). A técnica de estimação foi o GLS (*Generalized Least Square*) porque é aquela que gera resultados mais consistentes. Quanto aos

⁵⁵ In http://metaweb.ine.pt/sim/conceitos/Detalhe.aspx?cnc_cod=2093&cnc_ini=20-06-2002. INE. (14/05/2009).

modelos (4) e (5), os painéis dinâmicos, acrescentou-se a estimativa GMM, por ser a mais apropriada para este tipo de painel.

Quadro N° 5.9: Estimativas obtidas

Variável Dependente: Ln_PIBpm Modelo de Efeitos Fixos através do LSDV estimado por GLS (<i>Generalized Least Square</i>). Nos modelos (4) e (5) inclui o estimador GMM Painel balanceado: (1), (2) e (3): 126 observações; (4) e (5): 119 observações Método do coeficiente da covariância: Estatística White (diagonal)					
Variável Independente	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5
α_1 Norte	9,989379*** 9,989379 (0,082182)	9,836439*** 9,836439 (0,149691)	10,02305*** 10,02305 (0,179575)	2,107773*** 2,107773 (0,156843)	2,113724*** 2,113724 (0,364289)
α_2 Centro	-0,504333*** 9,485046 (0,046432)	-0,505589*** 9,33085 (0,046875)	-0,504456*** 9,518594 (0,047151)	-0,076409*** 2,031364 (0,027260)	-0,091338*** 2,021902 (0,025538)
α_3 Lisboa	0,213355*** 10,202734 (0,016086)	0,216728*** 10,053167 (0,016292)	0,216840*** 10,23989 (0,017360)	0,024277** 2,13205 (0,009746)	0,022673* 2,136397 (0,012981)
α_4 Alentejo	-1,520032*** 9,8373758 (0,056353)	-1,524469*** 8,31197 (0,059160)	-1,540290*** 8,48276 (0,059694)	-0,297318*** 1,810455 (0,043362)	-0,289162*** 1,824562 (0,045014)
α_5 Algarve	-2,091357*** 7,898022 (0,026904)	-2,094814*** 7,741625 (0,027804)	-2,051088*** 7,971962 (0,026673)	-0,437494*** 1,670279 (0,041804)	-0,586813*** 1,526911 (0,102481)
α_6 R.A Açores	-2,702343*** 7,287036 (0,028427)	-2,700965*** 7,135474 (0,031545)	-2,715283*** 7,307767 (0,042790)	-0,562245*** 1,545528 (0,047318)	-0,585216*** 1,528508 (0,090138)
α_7 R.A Madeira	-2,567391*** 7,421988 (0,052064)	-2,551649*** 7,28479 (0,051942)	-2,556122*** 7,466928 (0,055386)	-0,544013*** 1,56376 (0,050907)	-0,604096*** 1,509628 (0,093612)
Ln_FBCFT	0,008755*** (0,001493)	0,009853*** (0,001427)	0,010537*** (0,001400)	0,014334*** (0,002164)	0,030651*** (0,005867)
TOC	0,001659*** (0,000236)	0,001201*** (0,000256)	0,002376*** (0,000245)	0,001828*** (0,000371)	---
Ln_CHEH	0,041730*** (0,008663)	---	---	---	---
Ln_NTD	---	0,018380*** (0,005260)	---	---	---
Ln_VNSAR	---	---	0,021102* (0,012187)	---	---
Ln_PIBpm(-1)	---	---	---	0,790424*** (0,015632)	0,731068*** (0,043022)
Ln_CTA	---	---	---	---	0,058631** (0,0027323)
R²	0,999987	0,999986	0,999987	0,999997	0,999989
DW	1,739098	1,734679	1,623859	2,311667	2,467247
F-statistic Prob (F-statistic)	978488,5 (0,0000)	903086,5 (0,0000)	966226,9 (0,0000)	3475002 (0,0000)	1089551 (0,0000)

Nota: (***) nível de significância <1%; (**) nível de significância <5% e (*) nível de significância <10%. Os valores entre parêntesis correspondem os respectivos desvios padrão.

Fonte: Outputs do EViews5

Todavia, para corrigir eventuais problemas de heteroscedasticidade, incluiu-se a estatística de White (diagonal) que o software (EViews 5) cria, sendo esta a mais adequada para corrigir problemas de heteroscedasticidade como foi referido no subcapítulo 5.2.2.

Do Quadro N° 5.9 pode-se concluir que todas as variáveis apresentaram os sinais esperados e resultaram ser significativas em todos os modelos.

Quanto à interpretação das *dummies*, seguiu-se a metodologia de Gujarati (2004:643). Desta metodologia chega-se à conclusão que α_1 corresponde ao valor atribuído à NUT Norte, já α_2 , α_3 , α_4 ,

α_5 , α_6 e α_7 quantificam quanto é que as restantes NUTs diferem da NUT Norte. Assim sendo, $(\alpha_1 + \alpha_2)$ é o valor da NUT Centro, $(\alpha_1 + \alpha_3)$ o valor da NUT Lisboa, $(\alpha_1 + \alpha_4)$ o valor da NUT Alentejo, $(\alpha_1 + \alpha_5)$ o valor da NUT Algarve, $(\alpha_1 + \alpha_6)$ o valor da NUT Açores e $(\alpha_1 + \alpha_7)$ o valor da NUT Madeira. Desta forma, dos termos constantes apresentados no Quadro N° 5.9, o primeiro valor corresponde os α_i e o segundo, o contributo da respectiva NUT no PIBpm.

Dos resultados obtidos nas NUTs pode-se concluir que estes diferem substancialmente em painéis estáticos dos painéis dinâmicos, sendo a NUT Lisboa quem apresenta maior contributo sobre o PIBpm, seguindo-lhe as regiões Norte e Centro. As características de cada uma destas regiões foram exaustivamente descritas no subcapítulo 4.2.

Justifica-se o forte contributo que a NUT Lisboa tem sobre o PIBpm porque é considerado o mercado turístico português com maior diversificação de produtos turísticos (praias, centros históricos, praias, centros de congressos, campos de golfe, parques naturais), sendo a cidade de Lisboa, capital europeia, o principal pólo turístico da região, facto que lhe permite ser anfitriã de grandes eventos e centros de congressos. Todavia, a região dispõe de uma oferta turística de qualidade e ocupa um lugar de relevo nas receitas turísticas.

Já a NUT Norte é aquela que detém a maior oferta hoteleira e a procura por turismo na região tem vindo a aumentar devido ao interesse crescente pela rota do vinho do Porto, a cidade do Porto e principais centros históricos. Todavia, dispõe de um aeroporto Low Cost e de elevada qualidade, o qual ocupa os lugares cimeiros no ranking dos aeroportos europeus, o que faz com que mais visitantes sejam atraídos para a região.

A NUT Centro apresenta um produto turístico diferenciado contemplando serras (Serra da Estrela), turismo religioso (Santuário de Fátima), cidades históricas, monumentos e grutas (Grutas de Mira D'Aire), o que tem levado a um aumento da procura turística na região. Note-se que nestas duas regiões a procura turística é realizada, essencialmente, pelos nacionais, o que se traduz na importância do turismo interno no contributo do PIBpm.

Surpreendentemente, a NUT Algarve, apesar de o turismo ser a principal actividade da região, não é aquela que apresenta maior contributo sobre o PIBpm. Isto deve-se sobretudo porque o produto turístico da NUT Algarve é pouco diferenciado, muito centrado na oferta turística Sol & Mar, fortemente sazonal e muito dependente dos mercados emissores do Reino Unido, Espanha, Alemanha e França.

Em termos de qualidade de ajustamento, medida através do R^2 , todos os modelos apresentam valores muito próximos de 1, o que se traduz numa boa qualidade de ajustamento. Para justificar este elevado valor, é preciso garantir a significância global de cada um dos modelos, a significância

individual de cada uma das variáveis explicativas, a ausência de autocorrelação, ausência de heteroscedasticidade, teste à normalidade dos resíduos e estruturas das matrizes de correlação.

Em termos de significância individual de cada uma das variáveis explicativas, esta é garantida. Garante-se também a significância global de cada um dos modelos através do F-statistic, o qual apresenta valores bastante elevados.

Para garantir a ausência de autocorrelação, recorreu-se ao teste Durbin Watson (DW). Da tabela de valores críticos da DW concluiu-se que o intervalo dos valores da estatística de teste DW [1,6; 2,4] garante a ausência de autocorrelação. Desta forma, os valores da DW obtidos nos modelos respeitam o intervalo, o que nos permite concluir que há ausência de autocorrelação.

Todavia, para garantir a ausência de heteroscedasticidade, para além de se incluir a estatística de *White*, a qual corrige os coeficientes da matriz de covariância, procedeu-se à elaboração de gráficos da dispersão dos resíduos, como é observável no Anexo 5.20, do qual pode-se concluir que os resíduos (linha azul), têm uma dispersão constante, inferior a 1 com média zero. Ou seja, dada à estrutura dos gráficos desta figura, pode-se concluir que há ausência de heteroscedasticidade.

Para efectuar o teste à normalidade dos resíduos ($\mu \sim N(0, \sigma^2)$), procedeu-se à elaboração do histograma dos resíduos, o qual é observável no Anexo 5.21. Deste anexo pode-se concluir que o histograma dos resíduos tem a forma da distribuição Normal (forma de sino), cuja média é zero e variância constante ($\sigma^2 = 0,079345^2 = 0,003629956$). Dado isto, pode-se concluir que os resíduos seguem uma distribuição Normal.

Em relação à matriz de correlação de cada modelo (Quadro N° 5.10), observa-se que a maioria dos elementos fora da diagonal principal tem uma correlação inferior a 50%. Contudo, nos modelo 4 e 5 verifica-se que existe uma elevada correlação entre o PIBpm e PIBpm(-1), o que tem a sua lógica, uma vez que o PIBpm(-1) deriva do PIBpm, sendo uma correlação aceitável. No modelo 3 existe uma elevada correlação entre VNSAR e PIBpm, a qual é justificada porque o volume de negócios afecta directamente o PIBpm pela óptica do produto ao contrário de variáveis como TOC, NTD, CHEH, CTA e FBCFT que afectam indirectamente o PIBpm porque contribuem para o aumento do volume de negócios.

Para provar que o VNSAR influencia fortemente o PIBpm, recorreu-se ao teste de causalidade de Granger, cujos resultados estão expostos no Quadro N° 5.11, do qual pode-se concluir que o VNSAR causa PIBpm, mas o PIBpm não causa VNSAR.

Quadro N° 5.10: Matrizes de correlação

Modelo 1					Modelo 2				
	PIBpm	FBCFT	TOC	CHEH		PIBpm	FBCFT	TOC	NTD
PIBpm	1				PIBpm	1			
FBCFT	0,437711	1			FBCFT	0,437711	1		
TOC	-0,471828	0,001493	1		TOC	-0,471828	0,001493	1	
CHEH	0,399195	0,2902223	0,361799	1	NTD	0,365814	0,317310	0,386925	1

Modelo 3					Modelo 4				
	PIBpm	FBCFT	TOC	VNSAR		PIBpm	FBCFT	TOC	PIBpm (-1)
PIBpm	1				PIBpm	1			
FBCFT	0,437711	1			FBCFT	0,447036	1		
TOC	-0,471828	0,001493	1		TOC	-0,475442	0,038503	1	
VNSAR	0,868103	0,441640	-0,090458	1	PIBpm(-1)	0,996503	0,438219	-0,469042	1

Modelo 5				
	PIBpm	FBCFT	CTA	PIBpm(-1)
PIBpm	1			
FBCFT	0,447036	1		
CTA	0,454409	0,330592	1	
PIBpm(-1)	0,996503	0,438219	0,457015	1

Fonte: matrizes geradas pelo EViews5

Quadro N° 5.11: Teste de Causalidade de Granger

Amostra: 1990-2007		Lags: 2		
Null Hypothesis		Obs	F-statistic	P-value
Ln_VNSAR does not Granger cause Ln_PIPpm		112	0,31873	0,72776
Ln_PIBpm does not Granger cause Ln_VNSAR			7,24296	0,00112

Fonte: Estimativas geradas pelo EViews5

Capítulo 6. Conclusões

Ao longo desta dissertação desenvolveu-se, quer em termos teóricos, quer em termos empíricos, o contributo que a actividade turística tem sobre o PIB em Portugal.

A primeira conclusão a reter desta dissertação é que, de facto, muitas definições de turismo têm surgido na literatura e sob diversas abordagens, dada a sua natureza multidisciplinar. Perante isto, considera-se que a abordagem sistémica seja a forma mais adequada para definir turismo porque o define pelo lado da procura, da oferta e da região de destino.

Ao analisar o turismo pelo lado da procura, contemplam-se os seus praticantes (visitante, turista e excursionista). Já quando se analisa pelo lado da oferta, contemplam-se um conjunto de empresas, organizações, profissões que se interligam para satisfazer as necessidades de transporte, alimentação e alojamento decorrente das viagens temporárias. Todavia, o turismo deve ser analisado na perspectiva da região de destino porque a actividade turística causa impactos económicos, sociais e culturais sobre o local.

Contudo, para atribuir rigor ao estudo do turismo, é necessário incluir tecnicismo nas suas definições-chave, daí surgiu a necessidade de se definir objectivamente turismo e visitante, com a intenção de se criar definições homogéneas e universalmente aceites. Este tecnicismo reside no facto de haver uma deslocação para um local fora da residência habitual, existir uma delimitação do tempo mínimo (24 horas) e máximo (1 ano) de permanência e uma justificação de um motivo de viagem (lazer, visita a familiares e amigos, negócios, saúde e religioso).

Acrescenta-se ainda que o turista é a figura central no estudo do turismo porque é este quem toma a decisão de viajar, escolhe o destino e efectua as despesas de consumo turístico, gerando assim, algum impacto sobre a região de destino. Por outro lado, as características físicas, culturais e estruturais da região de destino têm um papel fundamental na atracção de turistas, bem como, o tipo de oferta turística disponível. Note-se que caracterizar a oferta turística não é uma tarefa fácil, visto que existem actividades que servem simultaneamente os visitantes e residentes, pelo que foi convencionado que a oferta só pode ser considerada como turística quando satisfaz necessidades turísticas.

O mercado turístico é um mercado atípico porque não se vende um produto específico, mas dá-se o direito ao usufruto de um bem ou serviço num local diferente do de residência. De facto, o modelo Cadeia de Valor de Turismo é uma representação simplificada das relações complexas entre os diversos agentes associados à actividade turística, nomeadamente, operadores turísticos, hotelaria,

restauração, empresas de entretenimento e lazer, transportadoras, comércio tradicional, entre outros, onde o turista é a figura central deste modelo, uma vez que para ele os serviços são dirigidos.

O turismo cria benefícios e custos económicos sobre a região de destino, sendo as despesas de consumo turístico realizadas pelos visitantes o elemento-chave para a avaliação do impacto económico do turismo.

Em Portugal, o turismo afecta positivamente a economia nacional, empregando quase 8% da população; o consumo turístico interior contribui no PIB em cerca de 10%; a FBCFT representa cerca de 0,3% do PIB; a balança turística é das poucas balanças portuguesas que apresenta saldo positivo (quase 3% do PIB); e, o peso do turismo na exportação é de quase 14%. Espera-se que o turismo em Portugal, daqui a 10 anos, aumente o seu contributo no PIB em cerca de 18% e as exportações turísticas deverão representar cerca de 26,7% do total.

Dos projectos públicos financiados pelo PENT, são as intervenções ao nível dos produtos, destinos e pólos; ZTI's; desenvolvimento de conteúdos distintos e inovadores; investimento em marcas, promoção e distribuição; e, lançamento do programa de qualidade, os que têm maior impacto no longo prazo.

Portugal, como destino turístico internacional, era em 2007, o 20º mais visitado, recebendo, maioritariamente, visitantes vindos da Espanha, Reino Unido, França e Alemanha. Todavia, ocupava em 2005 o 21º lugar no ranking das receitas turísticas internacionais e, em 2009, o 17º lugar no ranking da competitividade do sector das viagens e do turismo, a nível mundial, e o 12º lugar, a nível europeu. Dado isto, a actividade turística, aliada a uma boa estratégia de desenvolvimento, tem um contributo significativo na economia nacional.

A nível das regiões portuguesas, da análise das mesmas através de figuras e tabelas estatísticas, pode-se concluir que, em termos de competitividade regional, medida sob a TOC, a Madeira é a única região que apresenta um valor da TOC superior a 50% (60,6% em 2007), tornando-a a mais competitiva. Em termos de receitas na hotelaria, as regiões Lisboa e Alentejo são aquelas que mais lucram no sector alojamento, em contrapartida das regiões Açores e Alentejo, as que menos lucram na hotelaria. Em termos de oferta hoteleira, medida sob a forma de número de estabelecimentos hoteleiros, é a região Norte quem detém a maior oferta hoteleira, onde os hotéis e pensões são as formas mais comuns de alojamento. Relativamente à procura turística, as regiões Algarve, Lisboa e Madeira concentram cerca de 70% das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, recebendo Lisboa, Algarve, Açores e Madeira turistas maioritariamente vindos do estrangeiro, ao contrário das regiões Norte, Centro e Alentejo, as quais recebem turistas, maioritariamente, nacionais.

Todavia, deve-se acrescentar que medir o impacto económico do turismo não é uma tarefa fácil porque se tenciona medir um serviço com características atípicas, não existindo dados suficientemente completos que abranjam a generalidade dos casos, visto que existem actividades que podem servir turistas mas não são classificadas como turísticas, bem como outras que prestam simultaneamente serviços aos visitantes e residentes.

Em termos empíricos, pode-se concluir que todas as variáveis incluídas nos modelos estudados afectam positivamente o PIB e são significativas. Ou seja, as variáveis Formação Bruta de Capital Fixo Turístico (FBCFT), Taxa de Ocupação Cama (TOC), o pessoal empregue na hotelaria tradicional (CHEH), o Número Total de Dormidas (NTD), o Volume de Negócios no Sector Alojamento e Restauração (VNSAR), a Capacidade Total de Alojamento (CTA) e o PIBpm desfasado de um período contribuem positivamente para o PIBpm.

Todavia, das regiões foi possível concluir que a região Lisboa é aquela que mais contribui sobre o PIBpm porque é aquela que tem o produto turístico mais diversificado, ao contrário do Algarve que, por ser a região onde a principal actividade é o turismo, não é aquela que mais contribui para o PIBpm porque o seu produto turístico é pouco diversificado, sendo Sol & Mar, o principal.

Daqui sugere-se que as regiões portuguesas para serem mais competitivas em matéria de turismo, deverão apostar na diversificação do seu produto, aproveitando os seus recursos naturais e históricos/culturais. Todavia, o Estado deve publicitar mais as suas regiões como destinos de férias, a nível internacional, e não limitar a sua oferta apenas no Algarve, bem como continuar a investir em infra-estruturas físicas, nomeadamente, meios de comunicação, estâncias de lazer e de cultura, de forma a tornar o país mais atractivo para a prática de turismo.

Salienta-se ainda que a escolha das variáveis utilizadas nos modelos e do respectivo período temporal foi limitada pela informação estatística existente, visto que muitos dados desagregados a nível de NUTs II não se encontram disponíveis. Foi também pensado a inclusão de variáveis relacionadas com a despesa pública e com a balança de pagamento, mas como não existe este tipo de dados desagregados a nível de NUTs II, não foi possível incluir.

Finalmente, espera-se que esta dissertação possa servir de base para investigação futura, em termos de revisão de literatura, recolha de dados estatísticos, descrição da técnica econométrica e possíveis modelos a replicar ou adaptar para as mesmas economias ou outras.

Referências

- Aguayo, E; Guisán, M & X, Rodríguez. (2001). Impacto de la indústria y el turismo sobre el crecimineto económico de las regiones españolas. *Estudios Económicos Regionales y Sectoriales*. AEEADE, vol. 1, nº1.
- Aguayo, E; Lamelas, N & L, Alvarez. (2001). *Impacto Económico del Turismo en las Regiones Mexicanas*. Universidade de Santiago de Compostela.
- Andrade, J. (2004). *Apontamentos de econometria aplicada*; p.p. 157-160.
- Andrade, J. (2007). Metodologia de estimação da demanda por turismo doméstico no Brasil: aspectos teóricos e evidência empírica. *Revista de Economia*, Editora VFPR, v. 33 (ano 31); p.p. 117-136.
- Atherinos, E. (2003). Tourism in China: Regional distribution and economic impact. *Estudios Económicos Regionales y Sectoriales*. AEEADE, VOL. 3-2, p.p. 45-60.
- Baltagi, B & L, Long. (2007). Alternative ways of obtaining Hausman's test using artificial regressions. *Statistics & Probability Letters*; 77; p.p. 1413-1417.
- Barbosa, L. (2002). Os impactos econômicos do turismo e a sua implicação nas políticas públicas: o caso do município de Macaé-RJ, Brasil. *VII Congresso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*, Lisboa, Portugal.
- Bardgett, L. (2000). *The Tourism Industry*. House of Commons Library: Economic Policy and Statistics; Research paper 00/66.
- Blake, A. (2000). *The economic effects of tourism in Spain*. Christel DeHaan Tourism Institute. Nottingham University Business School.
- Blake, A; Arbache, J; Sinclair, M & V, Teles. (2008). Tourism and Poverty Relief. *Annals of Tourism Research*, vol. 35, No 1, p.p. 107-126.

Bowitz, E & K, Ibenholt. (2009). Economic Impacts of cultural heritage: Research and perspectives. *Journal of Cultural Heritage*; vol. 10; p.p. 1-8.

Brida, J; Carrera, E. S & W, Risso. (2008). Tourism's impact on Long-Run Mexican Economic Growth. *Economics Bulletin*, vol. 3, No. 21, p.p. 1-8.

Brida, J; Risso, W & A, Bonapace. (2008). The contribution of tourism to economic growth: an empirical analysis for the case of Chile. *Sustainable tourism as a factor of local development*. Research Unit on Sustainable Development. University of Milano Bicocca.

Bull, A. (1996). *The Economics of Travel and Tourism*. Melbourne, Austrália: Logman, 2nd ed.

Cassim, R; Jackson, W & L, Gavera. (2004). *International Trade in Services and Sustainable Development: The case of tourism in South Africa*. International Institute for Sustainable Development. Trade Knowledge Network.

Carvalho, P. (2006). *Performance Competitiva das Regiões: evolução nos últimos 10 anos*. Direcção Geral de Turismo.

CCDRLVT. (2008). *A Região de Lisboa e Vale do Tejo em números*. Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional em Lisboa e Vale do Tejo.

Chang, S & E, Aguayo. (2003). Modelo econométrico de la demanda turística internacional en China. *Estudios Económicos Regionales y Sectoriales*. AEEADE, vol. 3-2, p.p. 93-106.

Costa, R. (2001). Avaliação do potencial de crescimento e de desenvolvimento das pequenas e microempresas do sector do turismo. *Investigação em Turismo: Ciclo de debates*; p.p. 207-214.

Costa, E & M, Gouveia. (2009). A Evolução recente da actividade turística em Portugal. *Gabinete de Estratégia e Estudos*. BMEP N°1; p.p. 37-50.

Cruz, M. (2004). *Os determinantes do Turismo Internacional e as restrições à inserção dos países em desenvolvimento: Uma Análise comparativa entre as regiões da América do Sul, África e Sul da Ásia*. Universidade Federal do Paraná: Dissertação de mestrado em Desenvolvimento Económico.

Cruz, M & C, Rolim. (2005). The determinants of International Tourism and the restrictions to the inclusion of developing countries: a comparative analysis of South America, Africa and Southern Asia. *45th Congress of the European Regional Science Association*.

Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Editorial Verbo. Portugal.

Eugenio-Martín, J; Morales, N & R, Scarpa. (2004). *Tourism and Economic Growth in Latin American Countries: A Panel Data Approach*. Working Paper N° 26.

Eusébio, C. (2001). Potenciais métodos para avaliar o impacte económico do turismo e nível regional. *Investigação em Turismo: Ciclo de debates*; p.p. 107-143.

Eusébio, C. (2006). *Avaliação do impacte económico do turismo a nível regional: O caso da Região Centro de Portugal*. Universidade de Aveiro: Dissertação de doutoramento em Turismo.

Fayissa, B; Nsiah, C & B, Tadasse. (2007). *The Impact of Tourism on Economic Growth and Development in Africa*. Development of Economics and Finance Working papers series.

Fayissa, B; Nsiah, C & B, Tadasse. (2009). *Tourism and Economic Growth in Latin American Countries (LAC): Further Empirical Evidence*. Development of Economics and Finance Working papers series.

Fernandes, A. (2006). O turismo mundial, evolução e estratégias: o caso de Portugal. *Ciência e Conhecimento*; vol.2; N°7; p.p. 89-105.

Figueira, M. (2005). *Formação Profissional e a Produtividade no sector hoteleiro – Um problema para o desenvolvimento sustentável da Madeira*. Universidade de Aveiro: Dissertação de mestrado em Gestão Estratégica e Desenvolvimento do Turismo.

- Gardella, R & E, Aguayo. (2002). Impacto económico del turismo en el MERCOSUR y Chile. *Estudios Económicos de Desarrollo Internacional*. AEEADE; vol. 2; nº1; p.p. 27-49.
- Garrido, I. (2001). *Modelos Multiorganizacionais no Turismo: Cadeias, Clusters e Redes*. Universidade Federal da Bahia: Dissertação de mestrado profissional em Administração.
- GEE. (2007). *Em análise: Evolução do turismo – Evolução recente*. Gabinete de Estratégia e Estudos. Boletim Mensal de Actividade Económica. Outubro; p.p. 26-39.
- GEE. (2009). *Região Norte (NUT II)*. Estatísticas de Bolso. Gabinete de Estratégia e Estudos
- GEE. (2009). *Região Centro (NUT II)*. Estatísticas de Bolso. Gabinete de Estratégia e Estudos
- GEE. (2009). *Região de Lisboa (NUT II)*. Estatísticas de Bolso. Gabinete de Estratégia e Estudos
- GEE. (2009). *Região Alentejo (NUT II)*. Estatísticas de Bolso. Gabinete de Estratégia e Estudos
- GEE. (2009). *Região Algarve (NUT II)*. Estatísticas de Bolso. Gabinete de Estratégia e Estudos
- GEE. (2009). *Região Autónoma dos Açores (NUT II)*. Estatísticas de Bolso. Gabinete de Estratégia e Estudos
- GEE. (2009). *Região Autónoma da Madeira (NUT II)*. Estatísticas de Bolso. Gabinete de Estratégia e Estudos
- Goodwin, H; Robson, S & S, Higon. (2004). *Tourism and Local Economic Development: How can business in travel and tourism increase the contribution of the industry to local economic development and pro-poor growth?*. The International Centre for Responsible Tourism & Scott Wilson Business Consultancy.
- Greene, W. (2000). *Econometrics Analysis*. Prentice Hall, 3rd ed. Upper Saddle River. New Jersey; p.p. 612-642.

- Gujarati, D. (2004). *Basic Econometrics*. Mc Graw Hill, 4th ed. Boston; p.p. 636-652.
- INE. (2003). *Estudos de implementação da Conta Satélite do Turismo em Portugal: Relatório final*. Instituto Nacional de Estatística: Direcção Geral do Algarve.
- Johnston, J & J, DiNardo. (2001). *Métodos Econométricos*. Mc Graw Hill; 4^a ed.; p.p. 421-442.
- Jones, S; Ibrahim, H; Matos, C; Neves, H & P, Nhampossa. (2007). *Turismo e a Economia Local. O caso da praia do Bilene, Moçambique*. Direcção Nacional de Estudos e Análise de Políticas. Ministério de Planificação e Desenvolvimento. Ministério para a Coordenação de Acção Ambiental. Discussion paper No. 56P.
- Kara, A; Tarim, M & E, Tatoglu. (2003). The Economic, Social, and Environmental Determinants of Tourism Revenue in Turkey: Some policy implications. *Journal of Economic and Social Research*, 5(2), p.p. 61-72.
- Lim, C. (1997). Review of International Tourism Demand Models. *Annals of Tourism Research*, vol. 24, No 4, p.p. 835-849.
- Mak, J. (2004). *Tourism and the Economic: understanding the economics of tourism*. University of Hawaii Press.
- Marques, L. (2000). *Modelos dinâmicos com dados em painel: Revisão de literatura*. CEMPRE, FEP.
- Matias, A. (2007). *Economia do turismo: Teoria e Prática*. Instituto Piaget – Divisão Editorial, Colecção Sociedade e Organizações, Lisboa, Portugal.
- Melo, C. (2001). Sistemas de apoio à decisão e gestão do investimento turístico. *Investigação em Turismo: Ciclo de debates*; p.p. 349-356.
- Milne, S & I, Ateljevic. (2001). Tourism, economic development and the global-local nexus: Theory embracing complexity. *Tourism Geographies*, 3(4), p.p. 369-393.

Muñoz-Garín, T & T. P, Amaral. (2000). An econometric model for International Tourism Flows to Spain. *Applied Economics Letters*, 7, p.p. 525-529.

Naudé, W.A & A, Saayman. (2004). The determinants of tourist arrivals in Africa: A panel data regression analysis. *International Conference*, University of Oxford: Centre for the study of African Economies.

OMT. (2001). *Impactos Econômicos do Turismo*. Organização Mundial do Turismo. p.p. 201-213. Tradução de Dolores Córner.

Pao, J.W. (2005). *A Review of Economic Impact Analysis for Tourism and its Implications for Macao*. Monetary Authority of Macao, p.p. 67-81.

Proença, S. A & E, Soukiazis. (2005). *Demand for Tourism in Portugal: A panel data approach*. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra: Centro de Estudos da União Europeia (CEUNEUROPE); Discussion paper No 29.

Seddighi, H.R & A. L, Theocharous. (2002). A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, 23, p.p. 475-478.

Silva, J. (2004). *Turismo, Crescimento e Desenvolvimento: uma análise urbano-regional baseada em cluster*. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicação e Artes. Dissertação de doutoramento em Ciências da Comunicação.

Silva, J. (2005a). O Turismo: Uma actividade económica?. *Contribuciones a la economia*. Texto completo em <http://www.eumed.net/ce/>

Silva, J. (2005b). O Modelo da Base Económica e o Grau de Endogeneização do Desenvolvimento Turístico. *Contribuciones a la economia*. Texto completo em <http://www.eumed.net/ce>

Silva, J; Mendes, J & M, Guerreiro. (2001). *Construção de Indicadores de Avaliação da Qualidade no Turismo*. Universidade do Algarve, Projecto de Investigação: Relatório final, vol. I.

Sinclair, M. (1998). Tourism and economic development: A survey. *Journal of Development Studies*, vol. 34, p.p. 1-51.

Stynes, D. J. (1997). *Economic Impacts of Tourism*. Michigan State University.

The Scottish Parliament. (2002). *The Economics of Tourism*. The Scottish Parliament: The Information Centre, 02/97.

Tisdell, C. (1998). *Basic Economics of Tourism: an overview mainly of Volume I*. University of Queensland: Department of Economics; Chapter 1, p.p. 1-42.

Trindade, A. (1997). *Turismo português: reflexões e a sua competitividade e sustentabilidade*. DT 9-97.

Turismo de Portugal, I.P. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Turismo de Portugal. Ministério da Economia e da Inovação.

Vignati, F. (2008). Política e Economia do Turismo. *MERCOTUR*. Rio de Janeiro.

Wooldridge, J. (2004). *Top Introductory Econometrics: A modern approach*; p.p. 441-455.

World Economic Forum. (2008). *The Travel & Tourism Competitiveness Report*.

World Economic Forum. (2009). *The Travel & Tourism Competitiveness Report*.

WTTC. (2009). *The 2008 Travel & Tourism Economic Research: Portugal*. World Travel & Tourism Council.

Xu, Gang. (1999). Socio-Economic impacts of domestic tourism in China: Case studies in Guillin, Suzhou and Beidaihe. *Tourism Geographies*, 1(2), p.p. 204-218.

Yaffee, R. (2003). *A primer for Panel Data Analysis*.

Zhou, D; Yanagida, J; Chakravorty, U & P, Leung. (1997). Estimating impact impacts from tourism. *Annals of Tourism Research*, vol.24, No. 1, p.p. 76-89.

Referências on-line

<http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>. OMT (07/11/2008)

http://www.portugalvirtual.pt/_tourism/costaverde/indexp.html#handicrafts. Portugal Virtual (20/03/2009)

http://www.visitportugal.com/NR/exeres/20492643-3328-42F2-BDDA-BF71CDC04B76_frameless.htm. VisitPortugal (20/03/2009)

<http://www.portoturismo.pt/index.php?m=3&s=1&c=5>. Porto turismo. (20/03/2009)

<http://www.visitportugal.com/pturismo/Search/SearchResult.aspx?Level=2&Size=10&Page=1&ParentGuid={6EAA2EDB-6DC8-4B78-A346-C764C5C8E206}>. Visit Portugal. (20/03/2009)

<http://www.visitalentejo.pt/vPT/>. Turismo do Alentejo. (20/03/2009)

<http://www.ccdr-alg.pt/ccdr/index.php?module=ContentExpress&func=display&ceid=96>. CCDR Alg. (19/03/2009)

<http://www.azores.gov.pt/Portal/pt/entidades/sre-drt/>. Direcção Regional do Turismo dos Açores. (20/03/2009)

http://www.madeiraislands.travel/pls/madeira/wsmwhom0.conteudos_area?p_cot_id=111&p_lingua=pt&p_sub=1&p_menu=Conheça%20a%20Madeira. Madeira Islands. (20/03/2009)

http://metaweb.ine.pt/sim/conceitos/Detalhe.aspx?cnc_cod=1118&cnc_ini=16-05-2008. INE. (14/05/2009)

http://metaweb.ine.pt/sim/conceitos/Detalhe.aspx?cnc_cod=2593&cnc_ini=24-05-1994. INE. (14/05/2009)

http://metaweb.ine.pt/sim/conceitos/Detalhe.aspx?cnc_cod=2672&cnc_ini=24-05-1994. INE. (14/05/2009)

http://metaweb.ine.pt/sim/conceitos/Detalhe.aspx?cnc_cod=3068&cnc_ini=16-05-2008. INE
(14/05/2009)

http://metaweb.ine.pt/sim/conceitos/Detalhe.aspx?cnc_cod=2439&cnc_ini=24-05-1994.
INE. (14/05/2009)

http://metaweb.ine.pt/sim/conceitos/Detalhe.aspx?cnc_cod=1114&cnc_ini=24-05-1994.
INE. (14/05/2009)

http://metaweb.ine.pt/sim/conceitos/Detalhe.aspx?cnc_cod=1104&cnc_ini=16-05-2008.
INE. (14/05/2009)

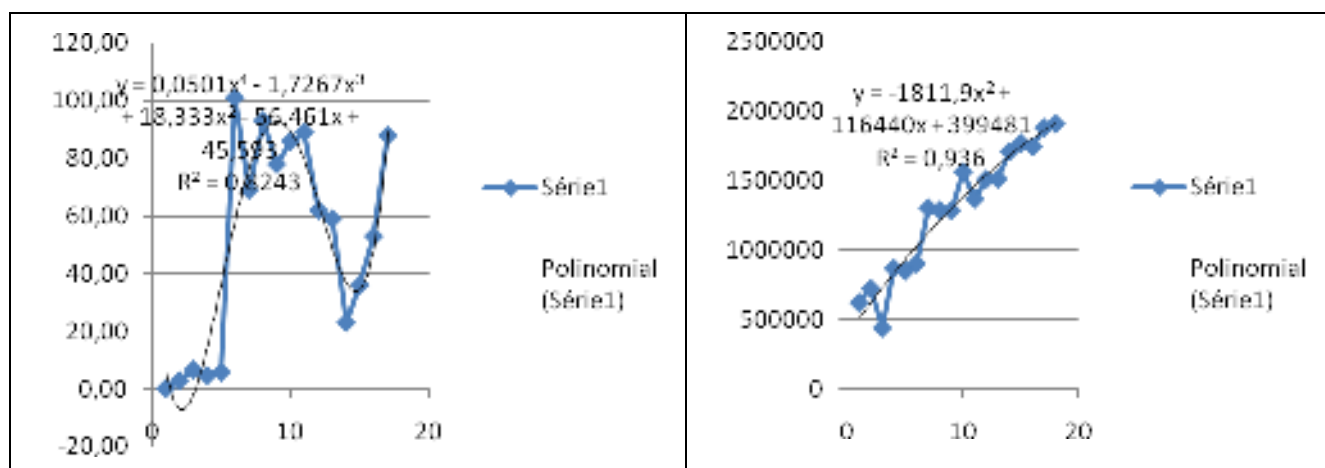
http://metaweb.ine.pt/sim/conceitos/Detalhe.aspx?cnc_cod=2093&cnc_ini=20-06-2002.
INE. (14/05/2009)

Anexo 5.1: Dados NUT Norte

Ano	PIBpm (base 2002) milhares de euros	FBCFT (base 2002) milhões de euros	VNSAR (base 2002) milhares de euros	CTA (Nº)	CHEH (Nº)	TOC (%)	NTD (Nº)
1990	23940	0,2	1031864	26113	5438	29,3	1462681
1991	25458	4,6	1114163	26916	4766	29,0	1464728
1992	27030	9,4	627782	27188	5831	26,1	1437085
1993	27740	6,3	1158240	27320	5497	23,4	1401619
1994	29299	7,5	1089719	26838	5159	25,8	1414166
1995	31624	124,8	1119213	25762	4965	25,5	1458659
1996	32455	82,3	1556226	26489	4979	27,2	1555240
1997	33888	108,8	1507519	27184	5046	28,9	1626512
1998	35606	88,7	1463458	27706	5217	29,9	1764668
1999	37241	95,7	1741121	28485	5335	30,4	1868295
2000	38082	96,2	1482186	28827	5382	29,4	1864635
2001	38973	64,2	1567097	29523	5455	30,2	1848929
2002	38835	59,0	1512886	31308	5767	29,4	1959010
2003	37808	22,3	1656839	31846	5513	27,8	1930929
2004	38236	34,1	1673683	32184	5135	28,9	1986600
2005	38667	49,0	1614877	34631	5537	28,0	2159000
2006	39023	78,9	1686453	35504	5685	30,1	2292400
2007	40088	138,4 ^E	1671056 ^E	36421	5776	32,4	2470900

Legenda: (E) valor estimado

Fonte: INE



Fonte: Elaboração própria

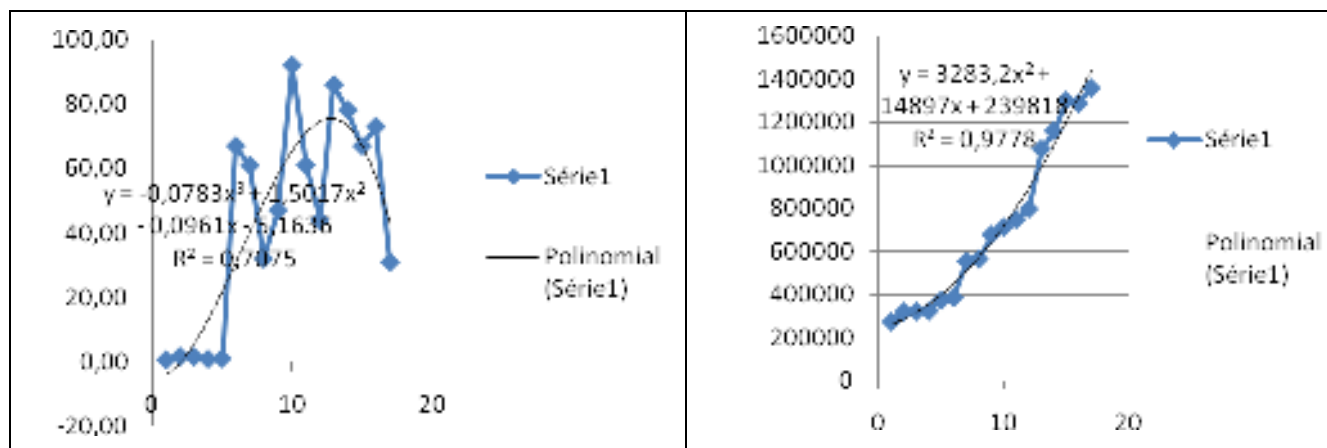
Anexo 5.2: Estimação do valor de 2007 da FBCFT (esquerda) e do VNSAR (direita) da NUT Norte

Anexo 5.3: Dados NUT Centro

Ano	PIBpm (base 2002) milhares de euros	FBCFT (base 2002) milhões de euros	VNSAR (base 2002) milhares de euros	CTA (Nº)	CHEH (Nº)	TOC (%)	NTD (Nº)
1990	10803	1,0	447563	18262	3243	27,7	1034756
1991	11328	2,6	485898	19579	2419	27,9	1031052
1992	12339	2,1	453828	18928	3411	25,8	1044538
1993	10246	1,2	426184	19544	3250	22,7	1051405
1994	13558	1,5	473851	20333	3244	21,4	1012274
1995	20224	82,8	472844	19272	4965	22,1	1080758
1996	20920	72,8	659782	20512	3198	23,4	1161822
1997	21939	37,4	659918	20942	3186	24,9	1242733
1998	23184	53,5	768767	21053	3236	26,4	1346909
1999	24565	102,3	790742	19681	3094	27,5	1411792
2000	25229	65,9	808472	20161	3234	28,2	1417525
2001	25605	45,6	826598	20099	3338	27,7	1411354
2002	25674	86,0	1075929	20294	2689	28,8	1405014
2003	25784	75,5	1123091	33501	5125	25,4	1923265
2004	26222	63,4	1231560	34418	5252	26,2	2043800
2005	26288	67,5	1191273	35539	5318	26,9	2217300
2006	26594	27,8	1219198	36607	5517	27,6	2297600
2007	27346	20,2 ^E	1376288 ^E	36837	5577	30,1	2456000

Legenda: (E) valor estimado

Fonte: INE



Fonte: Elaboração própria

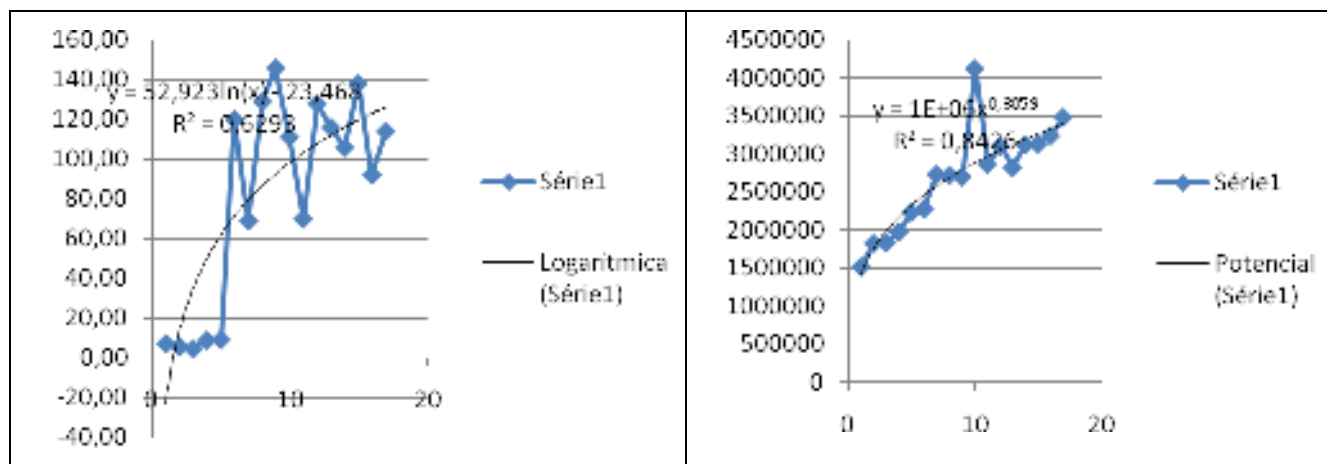
Anexo 5.4: Estimação do valor de 2007 da FBCFT (esquerda) e do VNSAR (direita) da NUT Centro

Anexo 5.5: Dados NUT Lisboa

Ano	PIBpm (base 2002) milhares de euros	FBCFT (base 2002) milhões de euros	VNSAR (base 2002) milhares de euros	CTA (Nº)	CHEH (Nº)	TOC (%)	NTD (Nº)
1990	3964	11,8	2503060	41815	11185	39,4	1836888
1991	3828	8,5	2796671	43277	10255	38,7	1829570
1992	3285	6,4	2591492	44968	11462	19,8	1836106
1993	3875	11,7	2627369	45276	10436	32,4	1804275
1994	4023	11,7	2853931	47341	10550	34,3	1802081
1995	7456	148,3	2820113	49407	10776	33,6	1803065
1996	7662	82,3	3262722	48545	10291	35,7	1854014
1997	8202	150,9	3183772	48497	10275	37,3	1961533
1998	8366	166,1	3080778	51028	11022	45,6	2306558
1999	8463	123,5	4585879	51956	10939	40,7	2246107
2000	8912	75,7	3097738	53405	11309	41,5	2407700
2001	8851	132,6	3218354	53628	11409	41,1	2413370
2002	9002	116,0	2824587	54430	11478	38,8	2455524
2003	9088	102,6	3022073	42842	9200	41,1	1852259
2004	9203	130,6	2969323	46594	9703	42,2	1944400
2005	9298	85,1	3001454	48095	10010	41,6	2127400
2006	9570	102,2	3126487	47986	9657	46,4	2380900
2007	9800	113,8 ^E	2119931 ^E	49654	10269	48,0	2516600

Legenda: (E) valor estimado

Fonte: INE



Fonte: Elaboração própria

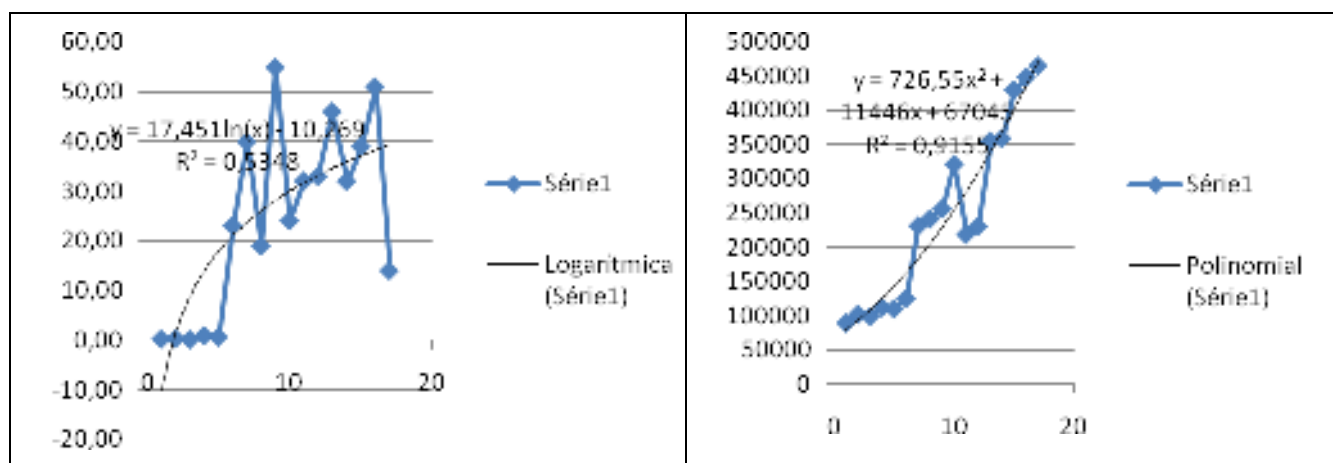
Anexo 5.6: Estimação do valor de 2007 da FBCFT (esquerda) e do VNSAR (direita) da NUT Lisboa

Anexo 5.7: Dados NUT Alentejo

Ano	PIBpm (base 2002) milhares de euros	FBCFT (base 2002) milhões de euros	VNSAR (base 2002) milhares de euros	CTA (Nº)	CHEH (Nº)	TOC (%)	NTD (Nº)
1990	3964	0,3	146601	6079	1085	36,4	434805
1991	3828	0,5	155740	5823	926	37,2	452165
1992	3285	0,2	139983	5900	1050	31,9	446568
1993	3875	1,2	148360	6631	1228	27,5	414701
1994	4023	0,8	140040	6552	1126	28,0	460825
1995	7456	28,4	154456	6760	1202	27,0	468528
1996	7662	47,7	275273	7011	1272	29,1	530208
1997	8202	22,2	282016	7660	1436	28,7	573943
1998	8366	62,6	290614	7573	1450	32,1	538297
1999	8463	26,7	356741	7513	1426	30,5	557755
2000	8912	34,6	236118	7439	1519	32,0	605140
2001	8851	34,2	238507	7318	1600	33,4	672800
2002	9002	46,0	354651	7541	1501	32,2	674521
2003	9088	31,0	346991	9129	1787	28,9	706642
2004	9203	36,9	406435	9271	1671	29,9	737100
2005	9298	47,2	414962	9036	1706	28,8	694600
2006	9570	12,6	416796	9323	1754	28,4	714600
2007	9800	35,0 ^E	445250 ^E	9961	1806	30,3	832700

Legenda: (E) valor estimado

Fonte: INE



Fonte: Elaboração própria

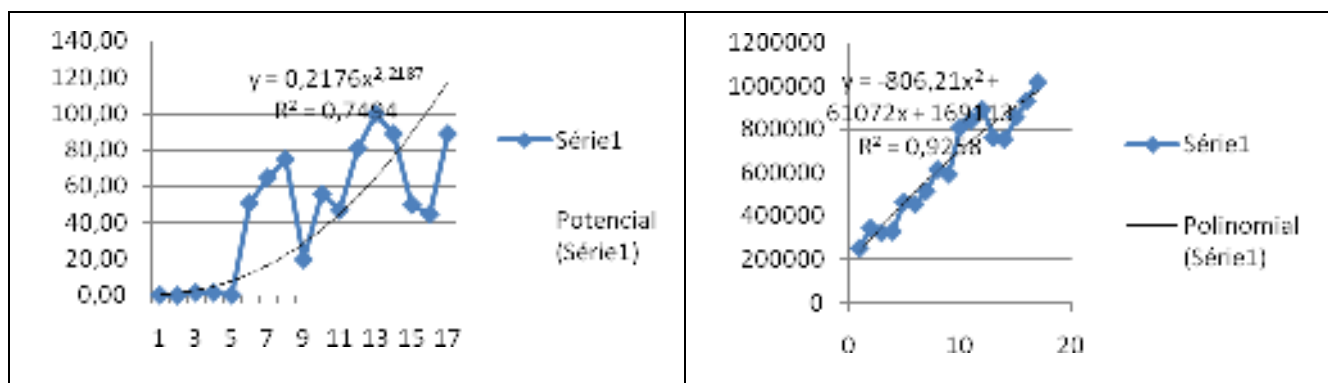
Anexo 5.8: Estimação do valor de 2007 da FBCFT (esquerda) e do VNSAR (direita) da NUT Alentejo

Anexo 5.9: Dados NUT Algarve

Ano	PIBpm (base 2002) milhares de euros	FBCFT (base 2002) milhões de euros	VNSAR (base 2002) milhares de euros	CTA (Nº)	CHEH (Nº)	TOC (%)	NTD (Nº)
1990	2925	1,0	415298	70159	12729	41,1	1600685
1991	3198	0,6	527763	76007	10252	46,2	1639103
1992	2744	2,8	457996	75928	13022	42,9	1903539
1993	3875	2,6	437209	80368	11851	37,1	2035688
1994	3244	0,8	594214	81153	11725	40,4	1913333
1995	3884	63,0	562763	82475	11833	44,1	1979481
1996	3942	77,6	617295	84139	11891	42,3	2187265
1997	4214	87,7	721023	84581	12117	43,9	2324560
1998	4482	22,8	677701	85096	12349	45,0	2375673
1999	4812	62,3	899692	85098	12925	47,0	2349282
2000	5074	50,8	912309	85738	13399	46,5	2360010
2001	5289	83,9	927609	86751	13480	44,6	2474380
2002	5417	100,0	763351	94089	12780	45,6	2924652
2003	5488	86,2	731449	95501	13306	44,1	3036433
2004	5536	47,3	813632	96487	13577	40,9	3122200
2005	5707	41,6	865579	99982	13677	42,5	3163300
2006	5865	79,8	914490	97524	13569	44,2	3330700
2007	5991	116,5 ^E	881959 ^E	96180	14286	46,0	3348300

Legenda: (E) valor estimado

Fonte: INE



Fonte: Elaboração própria

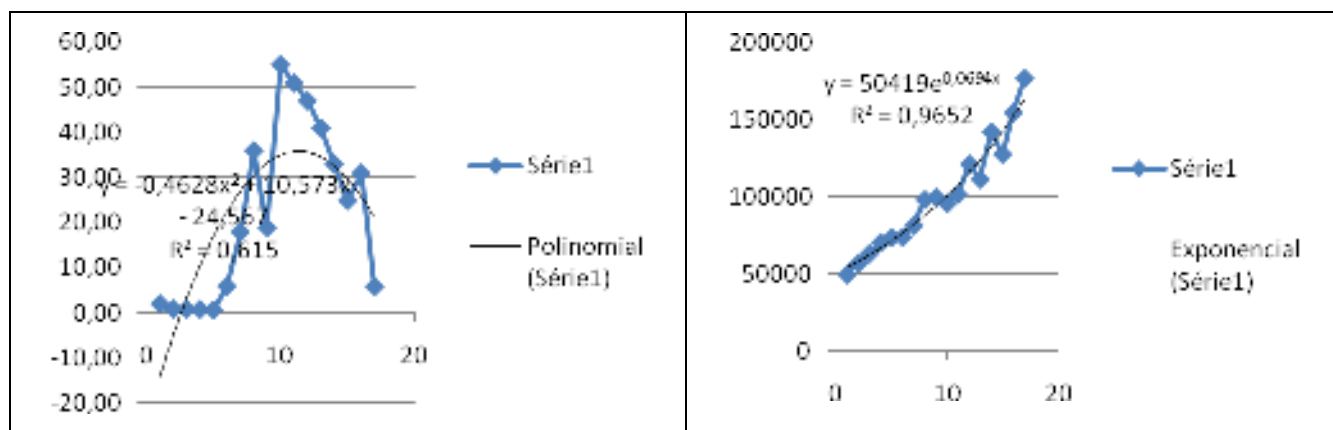
Anexo 5.10: Estimação do valor de 2007 da FBCFT (esquerda) e do VNSAR (direita) da NUT Algarve

Anexo 5.11: Dados NUT R.A dos Açores

Ano	PIBpm (base 2002) milhares de euros	FBCFT (base 2002) milhões de euros	VNSAR (base 2002) milhares de euros	CTA (Nº)	CHEH (Nº)	TOC (%)	NTD (Nº)
1990	1368	3,6	82290	3490	1201	29,9	363497
1991	1431	1,5	87490	3289	1008	32,5	264264
1992	1228	1,3	89997	3330	977	34,0	279398
1993	1563	1,3	93607	3219	937	29,6	251572
1994	1620	1,0	94261	3290	912	30,1	270401
1995	1986	7,4	91482	3383	892	30,8	298150
1996	2025	21,5	97423	3630	962	32,4	312361
1997	2088	42,1	114765	3573	984	30,8	290521
1998	2224	21,6	113413	3592	1019	32,7	311004
1999	2397	61,2	106399	3939	1026	36,8	361845
2000	2458	55,1	109721	4012	1086	40,3	377514
2001	2578	48,7	125619	4814	1180	41,6	392896
2002	2666	41,0	111601	5388	1377	41,3	441724
2003	2696	31,9	137422	6183	1378	37,0	415320
2004	2731	23,7	120749	7028	1707	37,5	487600
2005	2792	28,7	142909	8438	1849	38,5	480300
2006	2869	5,4	158316	8436	1842	39,3	514700
2007	2927	14,0 ^E	153974 ^E	8397	1806	39,8	537700

Legenda: (E) valor estimado

Fonte: INE



Fonte: Elaboração própria

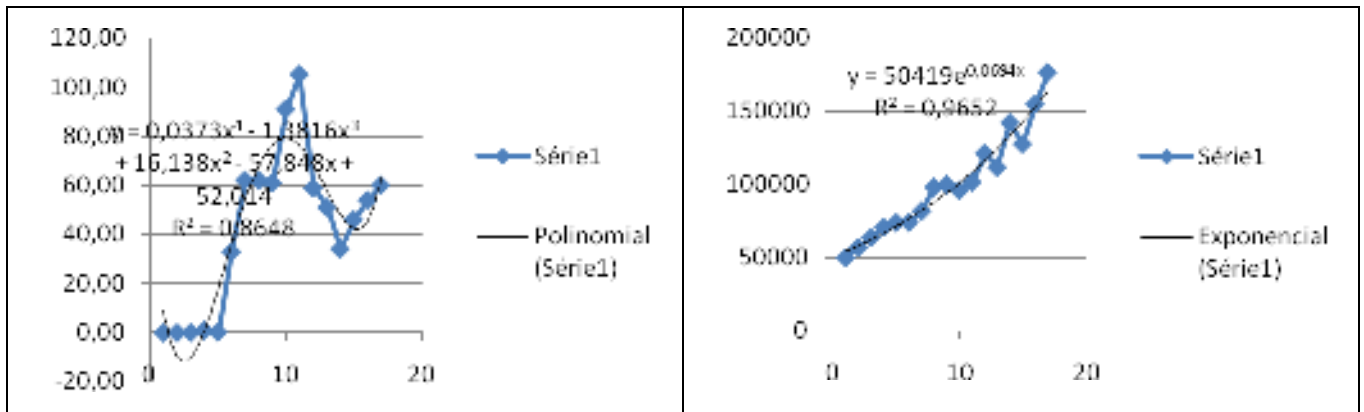
Anexo 5.12: Estimação do valor de 2007 da FBCFT (esquerda) e do VNSAR (direita) da NUT R.A dos Açores

Anexo 5.13: Dados NUT R.A da Madeira

Ano	PIBpm (base 2002) milhares de euros	FBCFT (base 2002) milhões de euros	VNSAR (base 2002) milhares de euros	CTA (Nº)	CHEH (Nº)	TOC (%)	NTD (Nº)
1990	1484	0,05	255842	13419	4491	63,9	489863
1991	1645	0,05	283567	13610	4784	68,1	491103
1992	1412	0,23	249303	14650	5094	61,7	489777
1993	1713	1,41	261317	16504	5002	49,5	464521
1994	1798	0,29	293534	16935	4991	55,8	488098
1995	2325	40,79	291341	16992	5105	63,8	490996
1996	2375	73,99	411005	17879	5201	62,8	500001
1997	2595	72,51	375515	18878	5344	61,1	479286
1998	2852	69,40	363998	19524	5383	63,6	520874
1999	3020	101,22	403194	20156	5622	65,9	602149
2000	3505	113,51	378643	23376	6374	59,0	660636
2001	3344	61,14	371966	26532	6885	58,8	771281
2002	3884	51,00	407920	26853	7335	56,5	785829
2003	3763	32,91	422203	26776	7230	57,1	795925
2004	3932	43,52	440965	27945	7257	53,9	816900
2005	4022	49,95	437037	28093	7017	55,1	805800
2006	4134	53,81	442300	28657	6709	54,8	819200
2007	4224	85,81 ^E	453676 ^E	27297	6656	60,3	805800

Legenda: (E) valor estimado

Fonte: INE



Fonte: Elaboração própria

Anexo 5.14: Estimação do valor de 2007 da FBCFT (esquerda) e do VNSAR (direita) da NUT R.A da Madeira

Anexo 5.15: Output do modelo 1

Dependent Variable: LN_PIBPM Method: Panel EGLS (Cross-section SUR) Date: 05/19/09 Time: 18:56 Sample: 1990 2007 Cross-sections included: 7 Total panel (balanced) observations: 126 Iterate weights to convergence White diagonal standard errors & covariance (d.f. corrected) Convergence achieved after 57 weight iterations				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	9.989379	0.082182	121.5512	0.0000
D2	-0.504333	0.046432	-10.86171	0.0000
D3	0.213355	0.016086	13.26305	0.0000
D4	-1.520032	0.056353	-26.97327	0.0000
D5	-2.091357	0.026904	-77.73332	0.0000
D6	-2.702343	0.028427	-95.06177	0.0000
D7	-2.567391	0.052064	-49.31245	0.0000
LN_FBCFT	0.008755	0.001493	5.864896	0.0000
TOC	0.001659	0.000236	7.030290	0.0000
LN_CHEH	0.041730	0.008663	4.816773	0.0000
Weighted Statistics				
R-squared	0.999987	Mean dependent var		-117.6940
Adjusted R-squared	0.999986	S.D. dependent var		276.6325
S.E. of regression	1.042212	Akaike info criterion		-3.337069
Sum squared resid	126.0000	Schwarz criterion		-3.111967
Log likelihood	220.2353	F-statistic		978488.5
Durbin-Watson stat	1.739098	Prob(F-statistic)		0.000000
Unweighted Statistics				
R-squared	0.946578	Mean dependent var		9.116173
Sum squared resid	9.196370	Durbin-Watson stat		0.143651

Fonte: EViews5

Anexo 5.16: Output do modelo 2

Dependent Variable: LN_PIBPM Method: Panel EGLS (Cross-section SUR) Date: 05/19/09 Time: 18:58 Sample: 1990 2007 Cross-sections included: 7 Total panel (balanced) observations: 126 Iterate weights to convergence White diagonal standard errors & covariance (d.f. corrected) Convergence achieved after 85 weight iterations				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	9.836439	0.149691	65.71164	0.0000
D2	-0.505589	0.046875	-10.78589	0.0000
D3	0.216728	0.016292	13.30300	0.0000
D4	-1.524469	0.059160	-25.76851	0.0000
D5	-2.094814	0.027804	-75.34340	0.0000
D6	-2.700965	0.031545	-85.62299	0.0000
D7	-2.551649	0.051942	-49.12469	0.0000
LN_FBCFT	0.009853	0.001427	6.902838	0.0000
TOC	0.001201	0.000256	4.688429	0.0000
LN_NTD	0.018380	0.005260	3.494559	0.0007
Weighted Statistics				
R-squared	0.999986	Mean dependent var		-105.3090
Adjusted R-squared	0.999985	S.D. dependent var		265.7604
S.E. of regression	1.042212	Akaike info criterion		-3.311619
Sum squared resid	126.0000	Schwarz criterion		-3.086517
Log likelihood	218.6320	F-statistic		903086.5
Durbin-Watson stat	1.734679	Prob(F-statistic)		0.000000
Unweighted Statistics				
R-squared	0.947939	Mean dependent var		9.116173
Sum squared resid	8.962068	Durbin-Watson stat		0.146424

Fonte: EViews5

Anexo 5.17: Output do modelo 3

Dependent Variable: LN_PIBPM Method: Panel EGLS (Cross-section SUR) Date: 05/19/09 Time: 19:41 Sample: 1990 2007 Cross-sections included: 7 Total panel (balanced) observations: 126 Iterate weights to convergence White diagonal standard errors & covariance (d.f. corrected) Convergence achieved after 60 weight iterations				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	10.02305	0.179575	55.81535	0.0000
D2	-0.504456	0.047151	-10.69876	0.0000
D3	0.216840	0.017360	12.49054	0.0000
D4	-1.540290	0.059694	-25.80323	0.0000
D5	-2.051088	0.026673	-76.89729	0.0000
D6	-2.715283	0.042790	-63.45601	0.0000
D7	-2.556122	0.055386	-46.15068	0.0000
LN_FBCFT	0.010537	0.001400	7.526008	0.0000
TOC	0.002376	0.000245	9.700976	0.0000
LN_VNSAR	0.021102	0.012187	1.731478	0.0860
Weighted Statistics				
R-squared	0.999987	Mean dependent var		-115.6687
Adjusted R-squared	0.999986	S.D. dependent var		274.8938
S.E. of regression	1.042212	Akaike info criterion		-3.297134
Sum squared resid	126.0000	Schwarz criterion		-3.072032
Log likelihood	217.7194	F-statistic		966226.9
Durbin-Watson stat	1.623859	Prob(F-statistic)		0.000000
Unweighted Statistics				
R-squared	0.947848	Mean dependent var		9.116173
Sum squared resid	8.977810	Durbin-Watson stat		0.146133

Fonte: EViews5

Anexo 5.18: Output do modelo 4

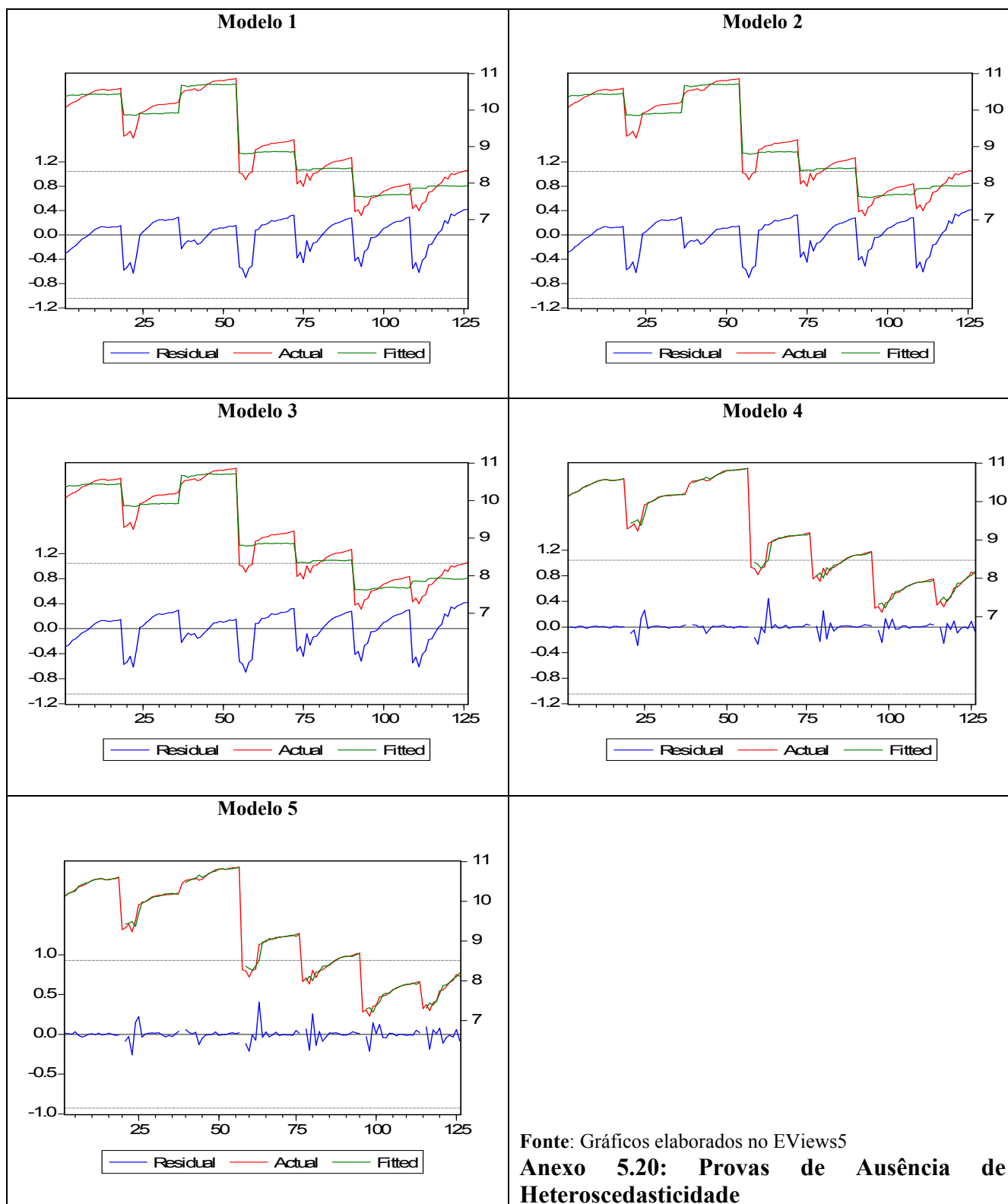
Dependent Variable: LN_PIBPM Method: Panel EGLS (Cross-section SUR) Date: 05/19/09 Time: 19:00 Sample (adjusted): 1991 2007 Cross-sections included: 7 Total panel (balanced) observations: 119 Iterate weights to convergence White diagonal standard errors & covariance (d.f. corrected) Convergence achieved after 26 weight iterations				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.107773	0.156843	13.43873	0.0000
D2	-0.076409	0.027260	-2.802935	0.0060
D3	0.024277	0.009746	2.490932	0.0142
D4	-0.297318	0.043362	-6.856679	0.0000
D5	-0.437494	0.041804	-10.46534	0.0000
D6	-0.562245	0.047318	-11.88239	0.0000
D7	-0.544013	0.050907	-10.68642	0.0000
LN_FBCFT	0.014334	0.002164	6.622984	0.0000
TOC	0.001828	0.000371	4.923383	0.0000
LN_PIBPM(-1)	0.790424	0.015632	50.56454	0.0000
Weighted Statistics				
R-squared	0.999997	Mean dependent var		0.770728
Adjusted R-squared	0.999996	S.D. dependent var		537.9213
S.E. of regression	1.044865	Akaike info criterion		-3.905179
Sum squared resid	119.0000	Schwarz criterion		-3.671639
Log likelihood	242.3581	F-statistic		3475002.
Durbin-Watson stat	2.311667	Prob(F-statistic)		0.000000
Unweighted Statistics				
R-squared	0.994376	Mean dependent var		9.143081
Sum squared resid	0.902397	Durbin-Watson stat		2.473970

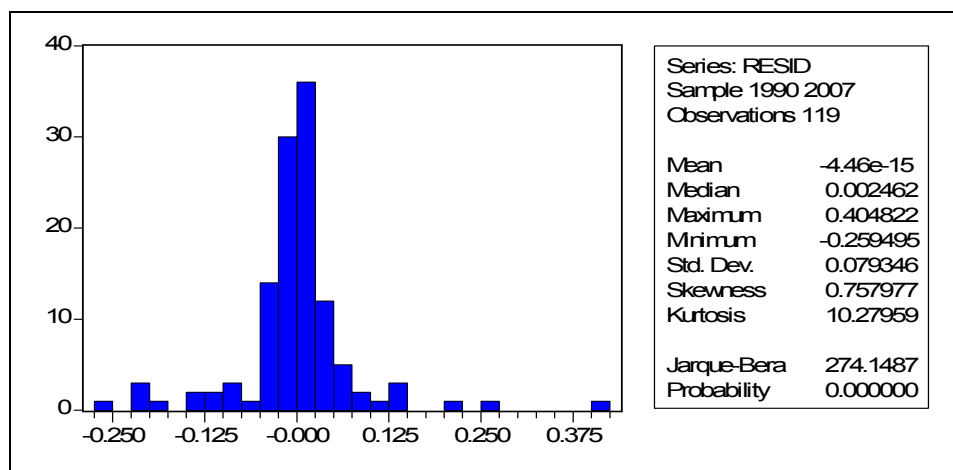
Fonte: EViews5

Anexo 5.19: Output do modelo 5

Dependent Variable: LN_PIBPM				
Method: Panel EGLS (Cross-section SUR)				
Date: 05/19/09 Time: 19:19				
Sample (adjusted): 1991 2007				
Cross-sections included: 7				
Total panel (balanced) observations: 119				
Linear estimation after one-step weighting matrix				
White diagonal standard errors & covariance (d.f. corrected)				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.113724	0.364289	5.802330	0.0000
D2	-0.091338	0.025538	-3.576584	0.0005
D3	0.022673	0.012981	1.746603	0.0835
D4	-0.289162	0.045014	-6.423840	0.0000
D5	-0.586813	0.102481	-5.726096	0.0000
D6	-0.585216	0.090138	-6.492451	0.0000
D7	-0.604096	0.093612	-6.453211	0.0000
LN_FBCFT	0.030651	0.005867	5.224238	0.0000
LN_CTA	0.058631	0.027323	2.145864	0.0341
LN_PIBPM(-1)	0.731068	0.043022	16.99288	0.0000
Weighted Statistics				
R-squared	0.999989	Mean dependent var		70.62170
Adjusted R-squared	0.999988	S.D. dependent var		267.8615
S.E. of regression	0.929188	Sum squared resid		94.10964
F-statistic	1089551.	Durbin-Watson stat		2.467247
Prob(F-statistic)	0.000000			
Unweighted Statistics				
R-squared	0.995370	Mean dependent var		9.143081
Sum squared resid	0.742904	Durbin-Watson stat		2.599370

Fonte: EViews5





Fonte: Elaborado no EViews5

Anexo 5.21: Histograma dos resíduos